جامعة ا زائر

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسي

قسم علوم التسي

الموضوع:

التجارة الالكترونية وآفاق تطورها في البلدان العربية

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجيستير في علوم التسيير

تخصص: نقود ومالية

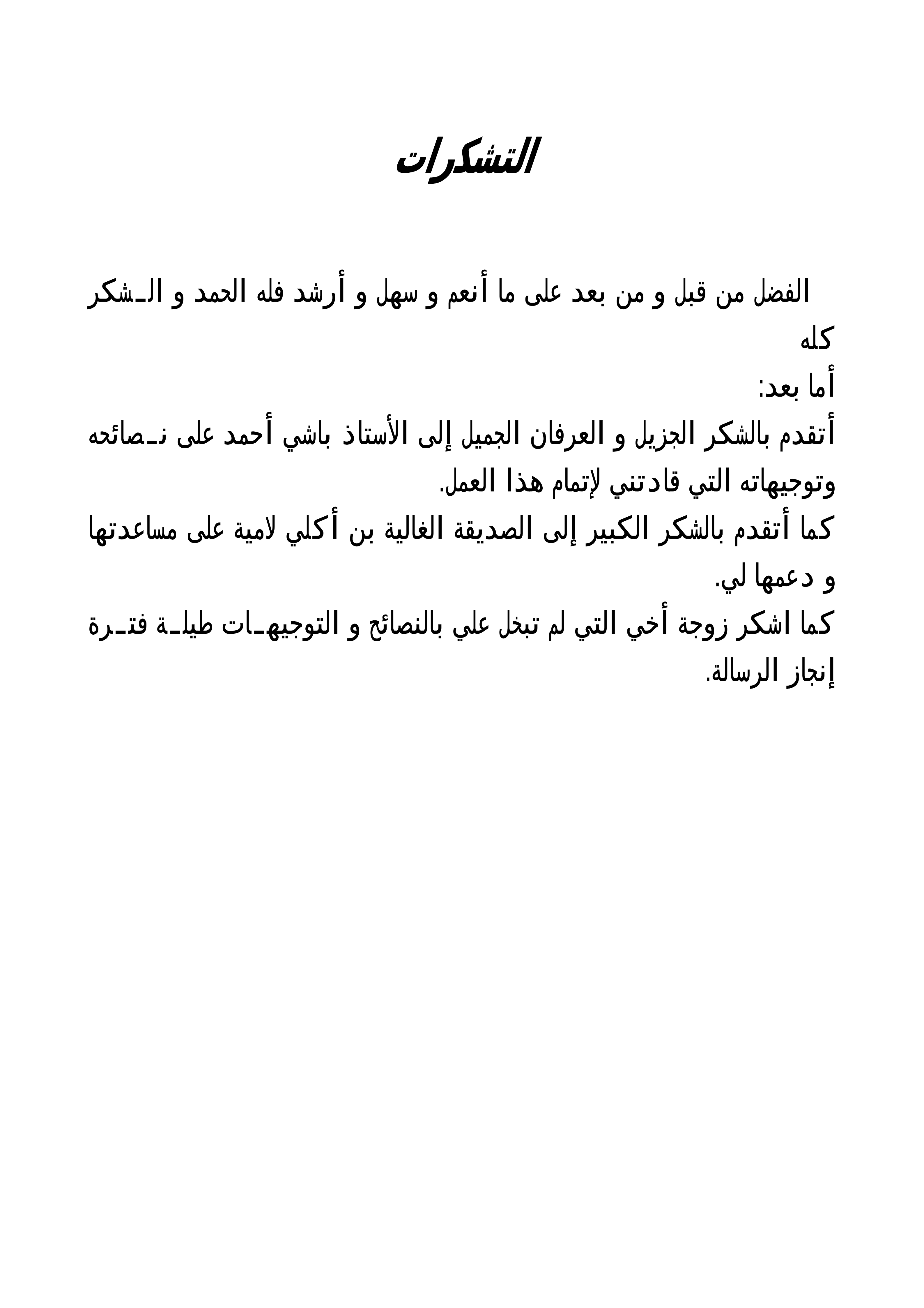
إعداد الطالبة:

رباعي أمينة

إشراف الدكتور :

أ د باشي

السنة الدراسية 2004-2005



التشكرات

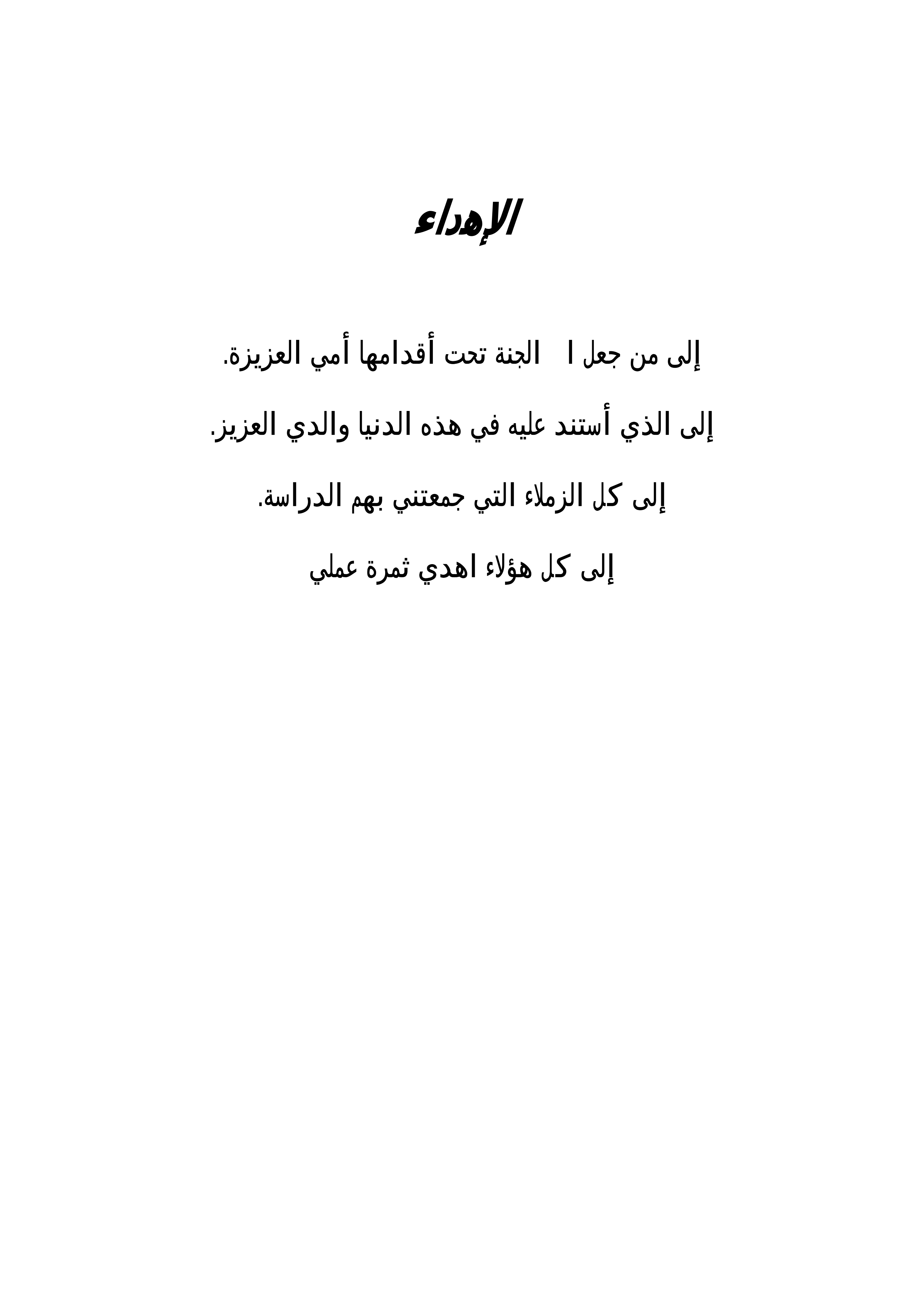
الفضل من قبل و من بعد على ما أنعم و سهل و أرشد فله الحمد و الـشكر كله

أما بعد:

أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل إلى الأستاذ باشي أحمد على نـصائحه وتوجيهاته التي قادتني لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر الكبير إلى الصديقة الغالية بن أكلي لامية على مساعدتها و دعمها لي.

كما اشكر زوجة أخي التي لم تبخل علي بالنصائح و التوجيهـات طيلـة فتـرة إنجاز الرسالة.



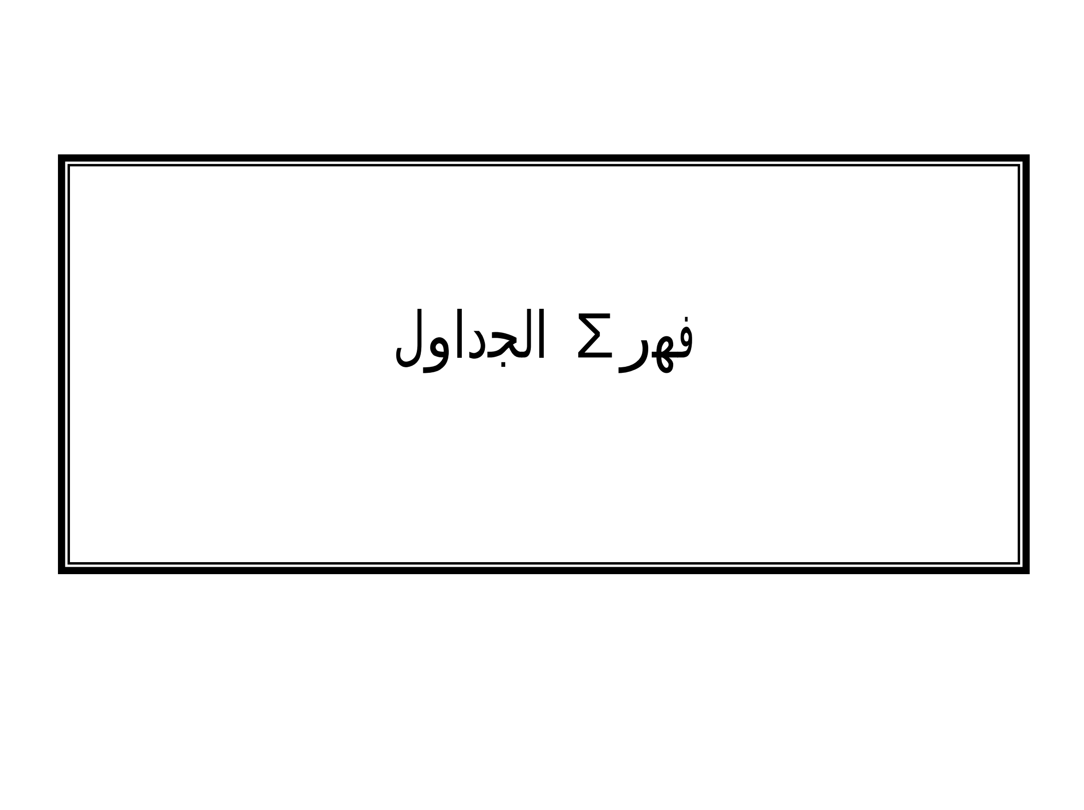
الإهداء

إلى من جعل ا   الجنة تحت أقدامها أمي العزيزة.

إلى الذي أستند عليه في هذه الدنيا والدي العزيز.

إلى كل الزملاء التي جمعتني بهم الدراسة.

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة عملي



فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
(1-1)	أ‡بر عشر دول مستخدمة لȈنترنت علǟ مستوǠ الƂالم خǈل 2002-1998	04
(2-1)	تطور رقم اȋعمال الƂالمي للتجارة B2C	29
(3-1)	توƁƸات مƚسسات البƜ ǳ الƨبرǠ ǳول ǳجم التجارة اȏǳ‡ترونية	32
(4-1)	نمو التجارة اȏǳ‡ترونية عبر دول الƂالم	33
(1-3)	تطور عدد المشار‡ين في اȌنترنت بين عام 2000-2004.	87
(2-3)	عدد مستخدمي شب‡ة اȌنترنت لسنة 1997.	89
(3-3)	ترتيƔ البلدان الƂربية ǳسƔ عدد مستƂملي اȌنترنت ǳتǟ نهاية شهر أوت 2002.	91
(4-3)	مƂدȏت اختراƼ اȌنترنت واǳلواسيƔ الشخصية علǟ المستوǠ الدولي.	92
(5-3)	عدد مƽودǟ خدمات اȌنترنت في الوطن الƂربي.	93
(6-3)	عناوين مواƽƾ التجارة اȏǳ‡ترونية الƂربية.	97
(7-3)	نسƔ اختراƼ اȌنترنت في الوطن الƂربي ǳتǟ نهاية 2005.	118
(8-3)	مƂدȏت اختراƼ اȌنترنت ونموǿا في الƂالم والوطن الƂربي	119


فهرس الأشكال



المقدمة العامة

مقدمة:

تحول العالم إلى قرية الكترونية تتمحور حول تقنياتها أجهزة المعلوماتية وشبكات الاتصال، وقد تعممت استعمالات أجهزة الاتصال ودخلت الحواسيب والمعلوماتية قطاعات اقتصادية كثيرة، فضلا عن استخدامها للبيوت.

ولعل أبرز آثار الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم اليوم ما أصبح يعرف باقتصاد المعلومات أو الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الشبكات، حيث يتكون هذا الأخير من مجموعة من المؤسسات الالكترونية التي تتشابك مع بعضها البعض من خلال شبكات المعلومات الداخلية والخارجية الدولية.

وقد تأثرت التجارة العالمية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فتبدلت أساليبها مع نمو التطبيقات المعلوماتية والاتصالية التي تخدم التجارة بكل أشكالها. وأصبح استخدام شبكة الانترنت العالمية في العمليات التجارية المختلفة ضروريا لزيادة القدرة التنافسية، من تسويق أكثر فعالية للمنتجات، وتزويد المتعاملين بالمعلومات والخدمات الفورية، إضافة إلى تيسير الأمور على المستهلك وتمكينه من الطلب الفوري للبضائع والحصول على المنتجات فوريا (الكترونيا عبر الشبكة) إذا سمحت طبيعتها بذلك.

وقد أطلق على مجمل التقنيات والأساليب التي تسهل وتسرع التبادل التجاري من خلال تطبيق الوسائط المعلوماتية والاتصالية الحديثة اسم "التجارة الالكترونية" والتي ينتظر عند استخدامها تحسين في أداء مؤسسات الأعمال وفتح الأسواق العالمية أمامها وبالتالي أصبحت التجارة الالكترونية أحد أهم الوسائل الابتكارية التي تستفيد منها الدول والمنظمات في تسويق منتجاتها.

وقد نمت التجارة الالكترونية نموا هائلا ومتسارعا في دول العالم انعكس على حجم المبادلات التجارية التي تجاوزت مليارات الدولارات، وإن الكثير من الشركات التجارية الدولية لم تعد تقبل فعليا بالتعامل مع أعضاء جدد إلا إذا استطاعوا أن يبرهنوا على أن لديهم القدرة على التبادل الالكتروني للبيانات، ورغم هذا النمو والتطور التي تعرفه التجارة الالكترونية في العالم، إلا أن نصيب الوطن العربي من هذه التجارة الالكترونية ما زال في مراحله الأولى من طور النمو وعليه فالإشكالية التي نطرحها هي:

هل هناك مستقبل للتجارة الالكترونية في الدول العربية في ظل التحديات التي تواجهها في الوقت الراهن؟

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1- ما هو مفهوم التجارة الإلكترونية ؟
2- ما هي طرق الدفع المستعملة في تسوية التعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت؟
3- ما هي أبعاد التجارة الإلكترونية خاصة على المستوى القانوني والضريبي؟
4- ماذا تملك البلدان العربية من مقومات لتبني هذا النوع من التجارة ؟

ومحاولة منا لفهم الموضوع والإحاطة بجوانبه استعنا بثلاث فرضيات نراها موجهة لمسار البحث :

1- التجارة الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.
2- إن التجارة الإلكترونية ونظرا لطبيعة الوسيط الإلكتروني التي تتم من خلاله "الإنترنت" لا بد لها من تشريعات قانونية غير التي تحكم التجارة التقليدية.
3- البلدان العربية لا تتوفر على مقومات ومتطلبات قيام التجارة الإلكترونية ونموها حاليا.

أسباب اختيار الموضوع:

إن أكثر ما دفعني للبحث في هذا الموضوع هو جدته الفائقة وتطوره المتسارع وبالتالي فإن معرفتي الخاصة به محدودة ولست أحيد عن الصواب إن قلت إنه نظرا لجدة وحداثة هذا الموضوع فإن المعرفة العامة به لا زالت في بدايتها فمجال العمل الإلكتروني بشكل عام والتجارة الإلكترونية بصفة خاصة حديث العهد فرضه التطور التكنولوجي الهائل وبخاصة في مجال الاتصالات منذ طرح خدمة الإنترنت في منتصف التسعينات وخروجها من دوائر البحث العلمي والجامعات الأمريكية لتصبح متاحة للجميع.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- إدراك مفهوم التجارة الإلكترونية وآلية عملها.
2- محاولة الوقوف على واقع وتحديات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية.
3- إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكملة.

أهمية الدراسة:

إن المعرفة الجيدة والدقيقة بطبيعة ونشاط التجارة الإلكترونية، وما يمكن أن تقدمه في ظل العولمة، أصبح ضروريا من أجل تحفيز المؤسسات على تطبيق ونشاط التجارة في معاملاتها التجارية الداخلية والخارجية.

صعوبات البحث:

إن صعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا البحث لا تختلف في جوهرها عن تلك المألوفة لدى جل الباحثين، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الإجراءات البيروقراطية التي استخدمها بعض المسؤولين في تسيير المكتبات مما تعذر علينا الحصول على المراجع.

المنهج المتبع:

حسب ما تقتضيه طبيعة الدراسة، وحتى تستطيع الإجابة على تساؤلات البحث والإلمام بكل جوانبه ومعالجة الإشكالية المطروحة اخترنا المنهج الوصفي (سرد) تحليلي، إحصائي معتمدين ومستدلين بالمعطيات الكمية متى استدعت الضرورة ذلك.

الدراسات السابقة في الموضوع:

من بين الدراسات السابقة التي عالجت موضوع "التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت" على مستوى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة الجزائر، نجد:

رسالة الطالب "معيزي جمال" والتي جاءت تحت عنوان التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية، للسنة الجامعية 2002.

بالإضافة إلى رسالة الطالبة "بن رجدال الجوهر" والتي جاءت تحت عنوان " الإنترنت والتجارة الإلكترونية، حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب البليدة للسنة الجامعية 2001-2002.

خطة البحث وكيفية تقسيمه:

انطلاقا من المعلومات المتوفرة لدينا وبناء على إشكالية وأهداف البحث قسمت البحث إلى ثلاثة فصول:

الفصل الأول نتناول فيه مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية وذلك من خلال التطرق إلى الشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت"، وكذا مفهوم التجارة الإلكترونية.

الفصل الثاني نتحدث فيه عن وسائل وآليات تمويل التجارة الإلكترونية والتحديات القانونية والضريبية، حيث سنقوم بتحديد مفهوم وآليات الدفع الإلكتروني مع تحليل التحديات القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية.

أما الفصل الثالث والأخير فحاولنا من خلاله الوقوف على واقع التجارة الإلكترونية في البلدان العربية مبرزين من خلال تجارب ثلاث بلدان عربية وهي: مصر، تونس والجزائر.

وفي الأخير أنهيناه بخلاصة شاملة من خلالها قمنا باختبار صحة الفرضيات واستنتاج مجموعة من النتائج والتوصيات المتوصل إليها من الدراسة.



الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول التجارة الإلكترونية

تمهيد:

لقد غيرت الأنترنت وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت الشبكة العالمية في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الالكترونية والتي تمثل واحدة من التعابير الجديدة التي دخلت حياتنا بقوة وأصبحت تتداول في الاستخدام العادي لتعبر عن العديد من الأنشطة الأساسية المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وفي فصلنا هذا سوف نحاول إعطاء صورة شاملة عن التجارة الالكترونية حيث قسمنا الفصل الأول إلى مبحثين رئيسيين حيث سنتطرق من خلال المبحث الأول إلى تعريف الوسيط الالكتروني "الأنترنت" ومراحل تطورها وخدماتها وإلى الأهمية التي تكتسبها في المستقبل وإلى فوائدها وسلبياتها أما في المبحث الثاني فسنتطرق إلى مفهوم التجارة الالكترونية أنواعها مستوياتها مزاياها وعيوبها.

ǦǶǼǖdzǟ ǨǻƢưdz: ǦƦǿǿƾǶǿ ǫǂǠȂǗȂǟǫ "ǫǻǕǟǻǓǟǽǽ".

ƾȈȀǸƫ:

من خǟǱ المبƮ ǦȂƳǕ سوƳ نتǠرǥ ǓǬ ǭǿ التطور التاريخي للشبǰة الدولية للمǠلومات والتي تǠرƳ Ǔيضا بشبǰة اǻنترنت وما تنطوǭ عليǾ من خدماتǿ ǦȂǿ وǫǂǓ اǶǿǞمية التي تǰتǈسبها يوما بǠد يوم بالنسبة لمنشƖت اǖعمال والمستهلǰينǿ ǦȂǿ ǓǬ ǭǿ فوائدǿǀ وسلبياتها.

ǦǴǘǸȁǿ ǦƷǿǦ: نشƘǥ اǻنترنت ǫǾǿǨǧǂǘǻ.

بدƘت اǻنترنت في عام 1969 ǰشبǰة لوǰالة مشاريǞ اǖبƮ ǫ المتقدمة ARPANET في الوǫيات المتƮدة اǖمريǰيةǿ والتي ǰانت ǠƥƮدǭ الوǰاǫت المدعمة رسميا من ǫبǲ وǃارة الدفاع اǖمريǰيةǿ وƘطلǪ عليها تسمية شبǰة ƘربانتARPANET وǰانت تربط بǶين ƘربǠة جامǠات ƘمريǰيةǕ ǽ بدƘت الشبǰة تنمو وتتطور منǀ ǽ التاريǷǿ وǰان ƘساǗ تصميم الشبǰة ǿو استخدام نǜǷ المƮددات ƘǾ ما يطلǪ عليها البروتوǰوǫتǿ وǫد صممت شبǰة Ƙربات بشǰل ǫ مرǰǃ.

لقد شǰلت شبǰة "ARPANET" اǘطار الǠملي لǻنترنت ǓǬ ǭǿ ƘنƘعلقت رسميا في عام 1990ǿ لتتƮول ǓǬ ǭǿ شبǰة باسم "NSFNET" ǰشبǰة متخصصة توفر التراسل ƮتǾ عام1995.

ومن ǀǽ اƮǬين ǫام مǃودو الشبǰات التجارية بتنǜǷ التراسل في اǻنترنيت وبǶسرعة ǰبيǶرة تǠتمد علǭ سرعة اǖجهǃة المستخدمةǿ ومن Ǖǽ ƘصبƮت القدرة لدǌ مǃودǭ خدمة اǻنترنيǶت علǭ الربط بنقاط الوصول في الشبǰة باستخدام بروتوǰول TCP/IP.[1]

وǫد توسǞ عدد المشارǰين في اǻنترنتǿ سواǒ ǰان ǀǽ علǭ مستوǌ عدد الƮواسيǢ ƘǾ عدد الشبǰات المرتبطة بهǀǽ الƮواسيǢ ƘǾ عدد المستخدمين لخدماتها وتسهيǫتها وتطبيقاتها المختلفة عبر الǠديد من دول الǠالم التي ǫدمت علǭ اǫرتباط بها بشǰل متنام. فقد وصل عدد الƮواسيǢ المرتبطة بها بƮدود 7000 ƮاسوǢǿ تǠمل في ǓطارǬ 5000 شبǰة فرعيةǿ مƮلية ƘǾ وطنية ƘǾ Ǔǫليمية يستخدمها Ʈوالي 4 مǫيين من المستفيدين في ستة وعشرون دولة مǶن دول الǠالم و ǀǽ في عام 1990ǿ وتطورت ǀǿǽ اǖعداد بشǰل مǿǀǶ ليǶصل عǶدد مǶستخدمين اǻنترنت سنة 2000 ǓǬ ǭǿ 300 مليون من مختلƳ مناطǪ الǠالم.[2]

---

[1] TCP: Transmission and Control Protocol / IP: Internet Protocol

[2] عبد الفتاƵ التميميǿ عماد مƮمد Ƙبو عيدǿ شبǰات الƮاسوǢ و اǻنترنت خطوة...خطوةǿ ط1ǿ دار الياǃوǭ الǠلمية للنشر والتوǃيǞǿ عمانǿ 2002ǿ ص74 .

وقد أشارت دراسة للاتحاد الأوربي أن الانترنت تنمو نموا سريعا، حوالي 100 دولة تستخدم الانترنت وهناك حوالي 20 مليون شركة مضيفة للانترنت، وحوالي 100مليون مستخدم حول العالم، وهناك توقع أن المتوسط من يزيد معدل النمو في الاقتصاد الرقمي في الدول المتقدمة والنامية من خلال ازدياد مستخدمي الانترنت إلى حوالي 250 مليون شخص بحلول عام 2002.

بينما أشارت تقديرات أخرى لشبكة الانترنت أن عدد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم قدر بحوالي 242 مليون في جانفي 2000، ومن المتوقع أن يبلغ هذا العدد بحوالي 349، 390 مليون مستخدم عام 2000 ونهاية عام 2002 على التوالي وزيادة عن 765 مليون مستخدم نهاية عام 2005 وانه بحلول عام 2002 سوف يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 1/3 عدد مستخدمي الانترنت في العالم.[1]

والجدول التالي يبين أهم وأكبر 10 دول مستخدمة للانترنت على مستوى العالم خلال عامي 1998، 2002 طبقا لبيانات الاتحاد الدولي للبيانات INTERNATIONAL DATA COTPORATION والذي يتبين فيه أن الصين سوف تصبح من أهم عشر دول في عام 2002

الجدول رقم (1-1): أكبر 10 دول مستخدمة للانترنت على مستوى العالم خلال 1998-2002. الوحدة: مليون شخص

2002			1998		
الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين	الترتيب	الدولة	عدد المستخدمين
1	الولايات المتحدة	154.6	1	الولايات المتحدة	70.1
2	ألمانيا	32.9	2	ألمانيا	10.3
3	اليابان	23.3	3	المملكة المتحدة	8.9
4	المملكة المتحدة	23.0	4	اليابان	8.8
5	فرنسا	23.0	5	فرنسا	4.0
6	ايطاليا	13.2	6	كندا	4.0
7	كندا	12.3	7	استراليا	3.4
8	الصين	9.4	8	ايطاليا	3.1
9	هولندا	7.6	9	السويد	2.5
10	استراليا	5.8	10	هولندا	2.5

المصدر: نفس المرجع السابق، ص8.

[1] رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية وتيسير التجارة الالكترونية بين الدول العربية، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، ملتقى أول، نوفمبر 2002، ص7

وعموما يشار إلى ثلاثة مراحل في تطور الإنترنت:[1]

1- المرحلة الأولى: وهي تمتد من أواخر الستينات إلى أوائل الثمانينات وفي هذه المرحلة كانت استخدامات الإنترنت محصورة في القطاع العسكري وقطاع البحث العلمي، وكان الأساس هو نقل النصوص (العادية) وعرضها على شاشات الكمبيوتر كما كانت أشهر التطبيقات في تلك المرحلة هي البريد الإلكتروني ونقل الملفات.

2- المرحلة الثانية: وهي تمتد من أوائل التسعينات حتى الوقت الحاضر وهذه المرحلة التي شهدت انتشار واسع النطاق للإنترنت واستخدامها في الأنشطة التجارية، بل وتحولها للعمل على أساس تجاري، وكان الأساس في توسع استخدام الإنترنت هو الاستفادة من الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية، في اتصال حاسبات المستخدمين بالشبكات من خلال تليفوناتهم العادية أو من خلال خطوط مخصصة للاتصالات بالإنترنت، ويطلق عليها خط مستأجر، حيث يتم استئجارها من شركة التليفونات مقابل إيجار سنوي أو لمدة أطول، ويوفر الخط المستأجر عنصر السرعة في الاتصال حيث يستفيد المشترك فيه بنظام الاتصالات على الخطوط العادية.

3- المرحلة الثالثة: وهي مرحلة على وشك البدء وسوف تشهد انتشار واسع النطاق لتكنولوجيا الاتصال ذات المدى الواسع، يجري اتصال المستخدم بالإنترنت من خلال وصلة فائقة السرعة وقابلة للاستجابة دائما، كما ستشهد خدمات وتطبيقات الإنترنت توسعا وتطورا عظيمين.

فشبكة الإنترنت أو كما يطلق عليها الشبكة العالمية الإلكترونية، أو شبكة الشبكات أو الشبكة العنكبوتية[2] هي اسم لنظام ضخم منتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات[3] لتنظيم الاتصال عبر الشبكة.

---

[1] إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية القاهرة، 2003، ص ص 22-23.

[2] محمد خالد العلجوني، التعاقد عن طريق الإنترنت، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص14.

[3] البروتوكول: هو عبارة عن مجموعة من القواعد التي تحدد الطريقة التي سيتم من خلالها التواصل ونقل البيانات من خلال الشبكة.

ثانيا: يقصد بالانترنت تلك الجمعية العالمية من الحاسبات الآلية المرتبطة بشبكات داخلية تعمل البيانات وتسمح بتبادل المعلومات، وبذلك فليس هناك من يملك أو يتحكم في شبكة الانترنيت، فهي مشروع تعاوني لعدد من الهيئات والمنظمات التي تأخذ على عاتقها وضع نظام مرتب ومتكامل نتجت عنه شبكة الانترنت.[1]

ومن خلال ما تقدم، فإن الانترنت تتميز بالخصائص التالية:[2]

1- للانترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الانترنت " IP " وهو بروتوكول موحد بمعنى عدم وجود شركة تدعي ملكيتها للانترنت، كما أن معايير ذلك البروتوكول تتحدد وتستنبط من لجان فنية تقوم بالنظر في عتاد الحاسوب "HARD WARE" والبرمجيات "SOFTWARE" والمستخدمين "USERS" والمهندسين "ENGINEERS" فهؤلاء جميعا هم يضعون المعايير.

2- الانترنت شبكة مفتوحة "Opennet work": وليس شبكة مغلقة كالتي تمتلكها الكابل أو الاتصالات الهاتفية، كما لا يوجد في مفهوم الانترنت قواعد أو شروط أو قوانين تمنع الأفراد والشركات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو أجهزة إلى الانترنت.

3- الانترنيت وسيلة تفاعلية"Interactive medium": وليست وسيلة جماهيرية "Massmediem" مثل التلفزيون والمجلات والراديو وإعلانات الطرق الخارجية، فالانترنت يمكن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين: بين الشركات والعملاء، وبين العملاء وعملاء آخرين، وبين الشركات نفسها، كما أن مستخدمي الانترنت يتنافسون بخاصية كونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية، وليسو خاملين "Passive" أو متلقين بالإكراه أحيانا كما في حالة الوسائل الاتصالية الجماهيرية.

4- إن قدرة مستخدمي الانترنت على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق، فالانترنت يمتلك ثقافة خاصة، كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال، والعملاء هم سادة الموقف على الانترنت، كما يجب على الشركات أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء.

[1] إبراهيم أبو الهيجاء، التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت، ط1، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر التوزيع، عمان، 2002، ص 44

[2] بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 25-26.

المطلب الثاني: خدمات الإنترنت.

تتسع الرقعة التي تغطيها شبكة الإنترنت يوما بعد يوم لما تقدمه من خدمات فعالة في ميادين متنوعة وسنتناول فيما يلي بعض هذه الخدمات أو كما تسمى بالتطبيقات:

1- <u>خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail :</u>

وهو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص[1]، ويتميز البريد الإلكتروني عن البريد العادي المألوف بالمميزات التالية:[2]

- سرعة الاتصال،
- التكلفة المنخفضة،
- أرشيف وقتي وآمن لحفظ الرسائل،
- السرية في الاتصالات عند استعمال التشفير،
- إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدة من الصناديق البريدية الإلكترونية دفعة واحدة،
- الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.

وهو النظام الأكثر استخداما في الإنترنت ويمكننا عن طريق هذه الخدمة إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج والكثير غير ذلك من أنواع البيانات.

وعلى المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الإلكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها وبالتالي فإن البريد الإلكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف وفاكس ورسائل بريدية نظرا لما سبق ذكره من مميزات، علاوة عن الآلية التقليدية للبريد.

ولكن هذه الخدمة محفوفة بالمخاطر، ومن بين أهم أخطار هذه الخدمة:[3]

- هي عدم الخصوصية وضعف الأمان حيث يقوم المشتركون باستقبال وإرسال بريدهم من داخل هذه المواقع التي توفر الخدمة وذلك الأمان ينقص باستخدام برامج التشفير[4] بحيث لا يتمكن من قراءتها إلا من أرسلت إليه.

---

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 99.

[2] مراد شلباية، علي فاروق، مقدمة إلى الإنترنت، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 20.

[3] محمد إبراهيم أبو الهيجاء، مرجع سبق ذكره، ص 46.

[4] التشفير هي تقنية لترميز البيانات والمعلومات فلا يمكن قراءتها إلا بعد فك التشفير.

2- خدمة بروتوكول نقل الملفات File Transfer Protocol FTP:

يسمح بروتوكول نقل الملفات بالاتصال المباشر بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة العالمية. وهذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وقد سادت هذه الطريقة في نقل البرمجيات سواء كانت حديثة أو تطويرا لبرمجيات قديمة. وتكون هذه البرمجيات مجانية أو مجانية لفترة محدودة لغرض التجربة أو مقابل رسم معين يتم دفعه للمصدر وغالبا ما يكون عن طريق بطاقات الائتمان.[1]

3- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات World Wide Web www:

وتسمى أيضا بالنسيج العالمي الواسع، ويطلق عليها أيضا خدمة الويب، وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الانترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الانترنت والإقبال عليها، وخصوصا من الناحية التجارية فهي تشمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين حيث ارتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية وأيضا مؤسسات تجارية وثقافية وامتدت حتى للأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة www وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الانترنت كونها تشمل على أغلب خدمات الانترنت، وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والصوت مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.[2]

4- خدمة بروتوكول الاتصال عن بعد Telnet:

وهو عبارة عن نظام يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب موجود في مكان ما على شبكة الانترنت أي توفير إمكانية الاتصال عن بعد.

5- خدمة التخاطب Chat:

وهو نظام يسمح للمستخدمين التحدث بطريقة كتابية فيما بينهم مباشرة.

[1] عبد الفتاح التميمي، عماد محمد أبو عيد، مرجع سبق ذكره، ص 175.

[2] بختي إبراهيم، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2002-2003، ص 27.

6- خدمة مجموعات الأخبار والمشارد البريدية News Groupes and Maiding :Lists

وǐǋي عبارة عن منتديات إلكترونية تعد لتبادل المعلومات حول موضوع معين ، حيث ǓŢ يستطيع مستخدم الإنترنت إبداء رأيه الخاص عن موضوع معين ويستطيع المستخدمون الآخرون للإنترنت قراءته والرد عليه.[1]

7- خدمة الجوفر :Gopher

تعد خدمة الجوفر واحدة من الخدمات الأخرى لتوزيع المعلومات واسترجاعها عبر الإنترنت، حيث تقوم مواقع الإنترنت التي توزع المعلومات من خلال نظام الجوفر بإعداد وتشغيل أجهزة خدمة Gopher Servers بحيث يتمكن من لديهم برامج الجوفر من استعراض وتنظيم الملفات والفهارس وتنطوي برامج على واجهة تعامل تعتمد على القوائم لاستعراض الموارد المتاحة على أجهزة خدمة الجوفر، وبذلك لا تكون هناك حاجة إلى استخدام الأوامر التي تعتمد على الأيقونات أو الرموز للانتقال بين الفهارس والملفات أو استرجاعها.

ويماثل الجوفر من الناحية الوظيفية نظام بروتوكول نقل الملفات FTP، ولكننا نستطيع الاتصال بخدمات الإنترنت الأخرى بالإضافة إلى استعراض ملفات أو تنزيلها DOWN LOAD يكون بنفس سهولة اختيار بند ما من أحد القوائم، وهذه السهولة في الاستخدام تجعل خدمة الجوفر أسهل وسائل تصفح الملفات، ومن المزايا الأخرى الهامة التي ينطوي عليها نظام الجوفر أننا نستطيع إدراج بنود القائمة الموجودة في أحد أجهزة الخدمة بحيث يمكن الانتقال إلى أجهزة خدمة أخرى من أجهزة Gopher servers المدرجة على الإنترنت.[2]

8- خدمة البيع بواسطة الإنترنت أو التجارة الإلكترونية:

بدأ الاستخدام التجاري لشبكة الإنترنت محليا وعالميا منذ سنة 1996، والتجارة عبر الإنترنت أو التعاقد عن بعد أو التجارة الإلكترونية هي تجارة تعتمد على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية وتتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته وشبكة الإنترنت وغيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط هذه التجارة، حتى سداد مقابل الوفاء في هذه التجارة فإنه يتم بطريقة إلكترونية، وذلك عن طريق التحويل الإلكتروني للنقود أو التسوق ببطاقات الدفع أو الائتمان.

---

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 99.

[2] بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، ط1، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1999، ص 54.

والتعاقد عبر الإنترنت أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي يقصد بها بصفة عامة المعاملات المالية عبر شبكة الإنترنت وسواء تمت بالصفة التجارية أم لا، يثير كثير من المسائل القانونية من الناحية النظرية والعملية، وذلك على المستوى المحلي والدولي، ومن أمثلة ذلك المشاكل ذلك بيانات التجارة يمكن اقتناصها واختراقها على الشبكة وسرقة استعمالها، مشكلة إثبات العمليات، ومشكلة الوفاء ومشكلات الملكية الفكرية والجانب الجنائي والقانون الواجب التطبيق، والجانب الضريبي ومشكلات اقتصادية واجتماعية وأخلاقية وثقافية متنوعة.

وذلك ما أدى بخبراء الأمن إلى اللجوء لتقنيات متقدمة لحماية التجارة مثل تشفير البيانات وترميزها.

كذلك فإن التقدم العلمي قد أسفر على وسيلة جديدة وآمنة للتوقيع الإلكتروني الذي يكاد أن يكون من المستحيل تقليده أو تزويره وذلك لأن الخبراء الأمن الذي يضعون له وسائل فنية فعالة لحمايته من الاختراق.[1]

ورغم ذلك المشاكل العملية التي صادفتها التجارة عبر الإنترنت، إلا أن ذلك لم يمنع أن الأخيرة ساهمت في حل الكثير من المعضلات وخصوصا ما يتعلق بالمراسلات وتبادل المعلومات التجارية أو ما يتعلق بالمعاملات والأسواق المالية وغيرها الكثير، فقد فتحت شبكة الإنترنت آفاق تجارية واسعة للتجارة العالمية فيما يتعلق باختصار الوقت في وصول المعلومات المتعلقة بالتجارة.[2]

وباعتبار الخدمة الأخيرة محور دراستنا سنتطرق إليها بالتفصيل في الفصول اللاحقة.

كما يقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها، وذلك الخدمات سوف تتوسع مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولكن نحن ركزنا على أبرز الخدمات التي تقدمها الإنترنت في المجال التجاري وذلك لما يخدم موضوعنا.

---

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2002، ص ص 9-13.

[2] محمد إبراهيم أبو الهيجاء، التحكيم بواسطة الإنترنت، ط1، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 21.

ويتعامل مع الانترنت ما يزيد عن 300 مليون فرد يوميا على مستوى العالم ومن المتوقع أن يتضاعف هذا العدد حتى عام 2010.

وقد أسست الانترنت اقتصادا خاصا بها يتصف بالنمو السريع الذي يبلغ معدله 174.5% سنويا، فقد بدأ هذا الاقتصاد بحجم لا يزيد عن 5 مليارات دولار عام 1995 وبلغ سنة 1998 ما يزيد عن 300 مليار دولار.[1]

ويتكون اقتصاد الانترنت من أربع مستويات رئيسية هي:

- *المستوى الأول*: البنية الأساسية للشبكة أي المكونات الأساسية للشبكة ويصل إجمالي دخلها إلى ما يزيد عن 115 مليار دولار، وتتمثل المكونات الأساسية للشبكة من منتجات وقد تكون هذه المنتجات أجهزة أو برمجيات أو خدمات أو معلومات ومعارف.
- *المستوى الثاني*: التطبيقات والبرامج التي تستخدم في الشبكة يصل إجمالي دخلها إلى ما يزيد عن 56.3 مليار دولار.

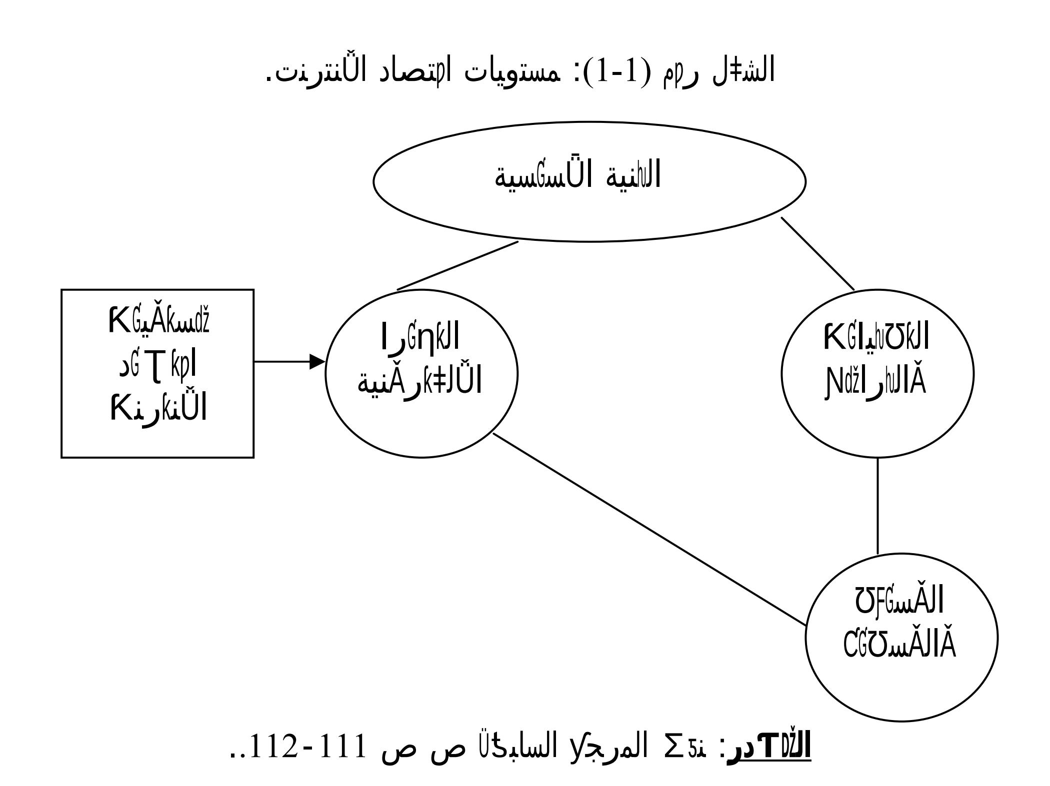
فمؤسسات الاتصالات والتي تولد جزءا من عوائدها أو جلها من خدمات الاتصال لأن تدفق بيانات الانترنت يتم عبر خطوط الاتصالات التابعة لهذه المؤسسات، كما أن هذه المؤسسات قد توفر خدمة الانترنت للمشتركين.

- *المستوى الثالث*: الوسائط وعمليات تقديم خدمات الشبكة ويصل دخلها المتولد سنويا إلى ما يزيد عن 58.2 مليار دولار.
- *المستوى الرابع*: التجارة الالكترونية والتي يبلغ دخلها السنوي حاليا ما يزيد عن 101.9 مليار دولار.

[1] محسن أحمد الخضيري، العولمة الاجتياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000، ص 110.

ويمǈن توضيǴ مستويات اǫتصاد الǻنترنت في الشǈل التالي:

الشǈل رǫم (1-1): مستويات اǫتصاد الǻنترنت.



المصدر: نفس المرجع السابǩ ص ص 111-112..

لقد ǎدƩ تطور خدمات شبǈة الǻنترنت وانتشارǿا إلى تطوير تقنيات ǿذǽ الشبǈة داخل المؤسسات والشرǯات ǯما Ǖيǳ ǎصبحت خدمات شبǈة الǻنترنت تشǈل المعيار العالمي لمنظومات تبادل ونشر المعلومات داخل المؤسسات ǯما Ǖيǳ ساعد استخدام النظام التǈنولوجي المعلوماتي الǻتصالي على تنظيم وتسهيل وتسريع عملية تداول المعلومات وتبادلها بين مختلف ǫطاعات المؤسسة مهما بلǢ حجمها وامتدادǿا وǫد استخدم تعبير انترانات Intranet للدلالة على الشبǈات الداخلية للمؤسسات وǿذا ǫياسا على الǻنترنت التي تدل على الشبǈة العالمية التي تربط الشبǈات ببعضها البعض.

ويمǈن تعريف شبǈة الǻنترانت بǖنها شبǈات داخلية خاصة بالمؤسسات المختلفة تستعمل برامج الǻنترنت ويتم عزل شبǈة الǻنترانت عن الǻنترنت بواسطة برامج عازلة خاصة تعرف بـ "جدران الحماية" Fire wall وǿي الشبǈة الداخلية التي لا تتعدى حدود المؤسسة الواحدة والتي لها معظم خصائص الǻنترنت ولǈن لا تتسم بالتوسع إلى ǫطاعات خارجية ولا تتعدى حدود الواحدة (الشبǈة) بين ǫفراد المؤسسة الداخلية ǫطاعات فهي مبنية على نفس نظام البريد الǻلǈتروني المعروف.

Ď ǐ ǇƙǄ يم‡ن القول Ď ن ǈǙنترانت ببساطة ǉǊ ي استخدام تقنيات شƙب‡ة ǈǙنترنƙت فƙي المƊسسة للوصول Ǌǈ ǐ المƮلومة وتبادلها مƴ ضمان الت‡ǚƻة المنخƻƏة والسرعة فƙي عمليƙات تبادل المƮلومات.

‡ما Əهرت ف‡رة شب‡ات ǈǙ‡سترانت نتيجة ǈǚنتقادات التي وجهت ǈǊ ǐ نƏام ǈǙنترانت وفي مقدمتها ǈǙستقǚلية Ü والبƮد عن ǈǙطراƹ الخارجية Ü ƅيƑ ǉ يرƎ البƮƯ ǐ Ď ن نجاƟ مشروع ما لن يƄتي ǈǊ Ǚ بƮǚقة متواصلة واتصال داƏم مƴ موƳƹيǇ وعمǈǚƏ Ǉ واǉǚƴ ǐ ƽيƊد ǐ في النهاية ǈǊ ǐ عǚقة متشاب‡ةÝ وتبƮا ǈǙǉǚ فƎن ǈǙنترانت ‡انت ǚبد وĎ ن تتسƴ لتشمل Ďطرافا خارجية ǉƎ ت‡ون لصيقة بالمƊسسة Ü وتهتم باǈǙطǚع عǈ ǐ ǉƐǉǊ البيانات.

فاǈǙ‡سترانت تقوم عǈ ǐ فتƠ شب‡ة ǈǙنترانت الخاصة ليدخل ǈǊيها شƙر‡ƙاƅ خƙارجيون مختارون بواسطة ‡لمات السر Pass words وتستƮمل بصƻة خاصة فƙي بƙرامƛ التƮƙاون ǈǙقتصاد ǐ بين المƊسساتÝ في نتاƐƐ لتƳاوƐƐ ‡ل من ǈǙنترنت وǈǙنترانت وتƮني عǚقة جديدة بين المƊسسة وبين عمǈǚƏها وشر‡اƏها وتتشابǇǊ ǈǙ‡سترانت مƴ ǈǙنترانƙات فƙي الƮديƙد مƙن المواصƻات المشتر‡ة Ü ويم‡ن اعتبارǉƛ ƟلقƑ الوصل بين ǈǙنترنت الƮالمية وبƙين ǈǙنترانƙات الخاصة ƅيƑ تسمƟ ǈǙ‡سترانت لشر‡اƅ Ď عمال المƊسسة بالمرور عبر جدران الƟماية Fire walls التي تمنƴ ولوƐ الدخǚƅ والوصول ǈǊ ǐ بيانات المƊسسة (Ďو عǈ ǐ ǉƮƐ) جƳƙƅ منهƙاÜ ǉƎ ي‡ون ǉƊǚƅ شر‡اƅ للمƊسسة موردين Ďو موƳعين Ďو عمǚƅ.

ǉǚ‡ǉƐ يم‡ن القول Ď ن ǈǙ‡سترانت ما ǉǊ ي ǈǊ ǚ شب‡ة خاصة تستخدم شƙب‡ة ǈǙنترنƙت ووساƏل ǈǙتصال الƮامة ل‡ي تشار‡ƙ بطريقة مƊمنة بجƳƅ من بياناتهƙا ǈǙطƙراƹ خارجيƙة Ü وتستطيƴ المƊسسات استخدام ǈǙ‡سترانت في ǈǙعمال التالية:

- تبادل مƮدǚت عالية من البياناتÝ
- المشار‡ة في ‡تالوجات المنتجاتÝ
- تطوير واستخدام برامƛ التدريƔ المختلƻة بين المƊسسة وشر‡اƏهاÝ
- تقديم خدمة ما من الشر‡ة لƮدد من شر‡اƏها مƙل البنوƐ ǈǙل‡ترونيةÝ
- المشار‡ة في ǈǙخبار مƴ شر‡اƅ ǈǙعمال من خارƐ المƊسسة Ü فبواسطة ǈǙ‡سترانƙت يم‡ن التجهيƳ لǚجتماعات مƮهم Ü وعرƯ ƈخر ǈǙخبار وǈǙƟداƑ.[1]

[1] Ɵسن عماد م‡اوǐ Ü مƟمود سليمان علم الدين Ü ت‡نولوجيا المƮلومات وǈǙتصال Ü مر‡Ƴ جامƮة القاǉƎرة للتƮليم المƻتوƟ Ü القاǉƎرة Ü 2000 Ü ص ص 251 -253.

المطلب الثاني: مستقبل الإنترنت وتطوره

سوف نتعرض من خلال هذا المطلب إلى مستقبل الإنترنت وفوائده.

الفرع الأول: مستقبل الإنترنت

رغم النجاح الهائل الذي حققه الجيل الحالي من الإنترنت إلا أن البطء في نقل المعلومات لا يزال هو المشكلة الكبرى التي تقف عائقا أمام العديد من التطبيقات الفورية وكان لا بد من اعتماد خطوط أسرع من الخطوط الهاتفية وتتميز بعرض حزمة BANDWIDTH كبير مثل:

الألياف الضوئية FIBEROPTICS وكوابل البث التلفزيوني TELEVISION CABLE والأقمار الصناعية SATELLITES.

وهناك العديد من الأبحاث الرامية إلى حل مشكلة البطء وتمخض عنها عدة مشاريع يمكن تقسيمها إلى جيلين من أجيال الإنترنت.

الجيل الثاني للإنترنت The second generation of internet بدأ الجيل الثاني بالظهور على أرض الواقع ويتمثل ذلك في عدة مشاريع منها:

انترنت 2 Internet 2 وانترنت الجيل المقبل Next Generation Internet- NGI وشبكة CANET 2.

ويعتمد هذا الجيل على نسخة متطورة من بروتوكول الإنترنت IPVC كما يوفر ميزتين هما:

1- الإرسال المتزامن المتعدد الواجهات Multicasting
2- وميزة جودة الخدمات QOS- Quality Off Service التي تدعم البث الحي لملفات الفيديو وتدعم تطبيقات الوسائط المتعددة Multi Media.

الجيل الثالث للإنترنت THE THIRD GENERATION OF INTERNET مازال هذا الجيل قيد الأبحاث ومن المتوقع أن يدعم جميع المزايا المتقدمة ولا سيما تلك التي تتطلب سرعة عالية جدا ومن أبرز المشاريع المقدمة:

- شبكة Canet 3.
- شبكة SUPERNET.

ويدعم هذا الجيل ميزتين مهمتين هما:

1- DANSE WAVELENGTH DIVISION MULTIPLEXING (DWDM) وهي تقنية تستخدم الألياف الضوئية في الإرسال بسرعات تصل إلى 400 جيجابت/ثانية مما يسرع نقل الصوت والفيديو بدرجة هائلة.

2 – استغلال الألياف المعتمة DRAK FIBER في تحويل التحويل والتوجيه وفي حقيقة الأمر فإن الألياف المعتمة هي مصطلح يتعلق بالألياف الضوئية OPTIC FIBER وهو يعبر عما تنطوي عليه البنية التحتية المستندة إلى الألياف الضوئية من قدرات لم يتم استغلالها حتى الآن.

وسيؤدي هذا التطور إلى ثورة في مجال التجارة الالكترونية سيساعد على هذه الثورة طرح العديد من الأجهزة القادرة على الولوج إلى خدمات الانترنت مثل الهواتف النقالة والبرادات والسيارات وسواها.[1]

الفرع الثاني: مزايا وعيوب الانترنت

توفر شبكة الانترنت العالمية مجموعة من الفوائد والمزايا كما تتميز بمجموعة من السلبيات يمكننا أن نحصرها في الآتي:[2]

أولا : مزايا وفوائد الانترنت

1- تمثل الانترنت قمة التطور التكنولوجي المعاصر:

وعلى هذا الأساس فإن استثمار إمكانياتها يعني استثمار كل أنواع تكنولوجيات المعلومات والاتصال[3] في تكنولوجية واحدة فقد ظهرت العديد من التكنولوجيات والاختراعات المهمة خلال العقود القليلة الماضية من هذا القرن في مجال الاتصالات والمعلومات، وكان لكل منها فوائدها وسلبياتها في تسهيل إيصال مختلف أنواع المعلومات، المكتوبة أو المطبوعة، والمسموعة والمرئية، وقد جمعت شبكة الانترنت العالمية بين مختلف تلك الأنواع من

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، التبادل الالكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2004، ص ص 9-11.

[2] عامر إبراهيم قندليجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 450-461.

[3] تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ترتكز على الكمبيوتر والالكترونيات الدقيقة والاتصالات والألياف الضوئية والبرمجيات وشبكات المعلومات التي على نظم الحاسبات ونظم الاتصالات.

التكنولوجيات التي أصبح الأفراد والمجتمعات المعاصرة بحاجة ماسة لها. بل وأصبحت الإنترنت قمة التطور لمختلف أنواع الاختراعات والتكنولوجيات، فقد أصبح الإنسان المعاصر يستخدم جهاز الحاسوب الشخصي الواحد كأداة للبحث الآلي المباشر (On line sear Ching) وكذا البحث بالأقراص المكتنزة CD-ROM والوسائط المتعددة Multimedia بالاتصال عن بعد Telecommunic action وإرسال واستلام الرسائل والوثائق جهاز الناسوخ عن بعد الفاكسميلي (Facsimile) وكذا خدمات أنظمة بنوك الاتصال المتلفزة (Video Text) إضافة إلى استخدام تسهيلات الشبكة للاتصالات الهاتفية، والبث التسجيلي والبث التلفزيوني المباشر.

2- كم هائل من الوثائق والمعلومات المتنوعة والجارية والمحدثة:

تشتمل شبكة الإنترنت على كمية كبيرة جدا من الوثائق والمعلومات المتوفرة في حواسيب الشبكات المحلية والإقليمية المشاركة في الإنترنت وهي مصنفة ومبوبة بشكل يسهل الوصول إليها على الرغم من أنها مخزونة في عشرات الآلاف من الحواسيب الموزعة في عدد كبير من الدول والأقاليم الجغرافية، كذلك فإن الشبكة تحدد وبشكل كامل الوثائق أو الملفات المطلوبة والحصول عليها، عن طريق ما يسمى بتقنية النص المتشعب أو المترابط (Hypertext) حيث يستطيع المستخدم بواسطة روابط تشعبية ذات طبيعة دلالية معينة الوصول إلى الوثائق والمعلومات المطلوبة والموجودة في مختلف المجاميع والمناطق.

إضافة إلى ذلك فإن المعلومات المتاحة على الإنترنت تكون جارية وسريعة التحديث مقارنة بالطرق الأخرى، وخاصة الطرق التقليدية للنشر.

3- يساعد استخدام الإنترنت في معالجة مشكلة محو الأمية التكنولوجية:

تستطيع شبكة الإنترنت وبما توفرها من تسهيلات تكنولوجية على نشر الوعي المعلوماتي وكسر حواجز ما يطلق عليه بالأمية التكنولوجية، والتي هي عائق كبير يقف في وجه المثقفين من الناس الذين يحتاجون إلى استثمار خدمات وتطبيقات هذه الشبكة وما يرتبط بها من تكنولوجيات، سواء كان ذلك بالنسبة للدول والمؤسسات التي وصلت إليها خدمات الشبكة، أو الدول والمؤسسات التي تخطط لاستخدامها.

4- تساعد في التقارب والتفاهم العالمي بين الأمم والشعوب:

لقد حولت شبكة الإنترنت العالم إلى قرية صغيرة، ينظر إليها من خلال شاشة الحاسوب، لأنها تمثل إختراقا طبيعيا للحواجز والحدود الجغرافية والسياسية للدول والأقاليم، وعلى هذا الأساس

فهناك من الممكن استثمار هذه في التقارب بين شعوب العالم والتقريب بين وجهات النظر، والتفاهم بين الأمم والشعوب.

5- تمكن اتصال مباشر وتبادل للمعلومات بين مناطق العالم:

تقدم الإنترنت خدمة الوصول إلى المعلومات المتوفرة في أي منطقة من مناطق العالم، ولا يكلف مثل هذا الوصول والارتباط سوى ما تكلفه قيمة مكالمة هاتفية محلية Local call وتمكن الشبكة اتصال آلي فوري ومباشر بالنصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة، عن طريق الحاسوب في مواقع وشبكات مختلفة، وبكلفة مالية أقل بكثير من الطرق والوسائل الأخرى المعروفة فتكلفة البحث المباشر بقواعد وبنوك المعلومات في شبكة الإنترنت أقل من البحث بالاتصال المباشر Search Online، وكذا رسائل الناسوخ عن بعد Facsimile، وكذا الاتصالات الهاتفية المباشرة، ومختلف أنواع الخدمات والتطبيقات عن بعد التي تعتمد أساسا على مثل هذه الاتصالات.

وكذا فإن الشبكة تحدد وبشكل كبير الوقت أو الملفات المطلوبة والحصول عليها عن طريق ما يسمى بتقنية النص المتشعب أو المترابط، حيث يستطيع المستخدم بواسطة روابط تشعبية ذات طبيعة دلالية من الوصول إلى الوقت والمعلومات الموجودة في مختلف المجالات والمناطق.

6- مستلزمات الارتباط المادية والفنية متوفرة وسهلة الاستخدام:

لقد أصبحت أدوات ومستلزمات الربط والارتباط المادية والفنية بالشبكة يسيرة ومتوفرة، والوسائل المتطورة والموصلات (المودم Modem) السريعة بمختلف أنواعها وملحقاتها المطلوبة في الأسواق المحلية والعالمية، وبكلفة مالية ليست مرتفعة قياسا إلى ما يحصل عليه الفرد وما تحصل عليه المؤسسات من معلومات وفيرة وتسهيلات، وكذا توفر مزودي الخدمة المحليين كدوائر الهاتف الوطنية أو الشركات والمؤسسات المعنية الأخرى، الذين يضطلعون بمسؤولية الربط الهاتفي عن بعد.

وكذا فقد أصبح من المستطاع توفير مختلف أنواع البرمجيات والبروتوكولات، وهي سهلة الاستخدام من قبل الأفراد الذين لا يحتاجون إلى مهارات حاسوبية، وتتوفر عدد من الأدلة الإرشادية المساعدة، والتعليمات التفصيلية عن استخدام الشبكة وتسهيلاتها باللغات المختلفة ومنها اللغة العربية.

7- استخدامها واستثمار معلوماتها من قبل شرائح المجتمع:

لا تقتصر خدمات وتطبيقات شبكة الشبكات الانترنت على شريحة محددة وواحدة من شرائح المجتمع بل جميعها تقريبا، حيث يشكل طلبة الجامعات والمعاهد [illegible] من مجموع عدد مستخدمي الشبكة إلى 33% بينما يشكل التقنيون والباحثون والمهندسون 44% من مجموع المستخدمين ويتوزع بقية المستخدمين من إداريين وأطباء وغيرهم على ما تبقى من النسبة.

ثانيا: مشكلات أو سلبيات استخدام الانترنت

لقد تطرقنا إلى المزايا التي تقدمها [illegible] إلى اللجوء إلى هذا الانتشار التكنولوجي والحضاري المهم واستخدام تسهيلاته وتطبيقاته وخدماته المتنوعة لكن هذا لا يمنعنا من التطرق إلى مجموعة من السلبيات ويمكن أن نلخص أهم هذه السلبيات والمخاطر بالآتي:[1]

1- احتمالات الاستغلال والابتزاز السياسي:

كما هو معروف من استعراضنا لتطور شبكة المعلومات الدولية الانترنت فإن الإدارة الأمريكية هي وراء مشروع الشبكة منذ بدايته كما أوضحنا سابقا وهو مشروع استراتيجي عملاق لذلك فهناك إمكانية أن تكون لمؤسسات معينة في الإدارة الأمريكية القدرة على الاطلاع على معلومات قد تكون أسرار سياسية أو شخصية أو تجارية ومن ثم استغلالها.

من جانب آخر فقد تحجب بعض من خدماتها ومعلومات الشبكة عن الدول التي تخالف آراء ومصالح الإدارة الأمريكية وهذا ما تؤكده عدد من الكتابات والتقارير وقد وضع اسم العراق وليبيا وربما غيرها من الدول العربية الإسلامية بكونها من هذه الدول المحجوبة عنها بعض من معلومات وخدمات الشبكة.

2- تعرض البريد الالكتروني للاختراق والمضايقات:

يتعرض البريد الالكتروني Electroni mail والذي يعتبر من أوسع وأهم الخدمات التي تقدمها الشبكة إلى الاختراق ومضايقات ورسائل غير مرغوب بها. وهو أي البريد الالكتروني الخدمة الأكثر استخداما في الشبكة من المواقع في مختلف دول العالم.

3- المشاكل والمعلومات اللاأخلاقية :

تتضمن شبكة الانترنت حوالي مليون صورة أو رواية خليعة جنسيا كما وأن هناك معلومات تعطي لبعض المستخدمين عن عناوين بيوت الدعارة في العديد من دول العالم والأكثر من

[1] [illegible] ص ص 461-457

وجود مواقع إباحية جنسية ... بعض التقنيات المدربات تقدمها بعض المؤسسات المشتركة في الشبكة ومع عدد من الدول العربية وضع ضوابط وتعليمات لحماية مستخدمي الشبكة من هذا النوع من الخدمات وتجنب تأثيراتها الأخلاقية والاجتماعية والدينية.

4- المعلومات التي تشجع على العنف والاجرام:

هناك بعض التطبيقات التي يعتقد بأنها تساعد على العنف والاجرام فهناك ضجة صحفية أثيرت في ولاية كاليفورنيا الأمريكية حول طفل في العاشرة من عمره كان يحاول صنع قنبلة من خلال المعلومات التي حصل عليها عبر الشبكة فانفجرت عليه وتلقى في المستشفى باللغة الإنجليزية عنوانه "إرشاد الإرهابيين" موجود نصه على شبكة الانترنت تم الربط بين معلوماته وبين حادثة تفجير المبنى الحكومي في ولاية أوكلاهوما مما أدى إلى مقتل عدد كبير من الأبرياء، وما أثر على المستخدمين الأمريكيين في الاتجاه الذي يؤثر على المستخدمين الآخرين في مناطق العالم الأخرى.

5- مشاكل ومخاطر مالية وتجارية:

يعتقد الكثير من المستخدمين أن التعامل التجاري والمالي عبر شبكة الانترنت في موضع مخاطر لعدد من الأسباب أهمها عدم كفاية الأمان فقد أشارت دراسة أجريت في جامعة ميشيغن الأمريكية أن ... والتي شملت عينة من 2300 مستخدم إلى أن الأمان هو عدم وجود أمان كافي وهو أحد العقبات الرئيسية لعدم الشراء والتبضع عبر الشبكة ومع أحد ... ماسا في ارسال تفاصيل بطاقاتهم الائتمانية على الشبكة.

وعلى الأساس فقد يوضح بعض الأشخاص واللصوص من ذوي القدرات المعلوماتية العالية معلومات الانترنت نحو ابتزاز أو إفساد معتمد لأنظمة معلومات الغير أو الحصول على بضائع وأموال وخدمات من دون سداد أثمانها بالمقابل، إضافة إلى احتمالات استخدامهم للتهديد والتخويف وسرقة الأسرار على غرار جرائم الحواسيب التي تكلف الولايات المتحدة الأمريكية وحدها حوالي 5 مليارات دولار سنويا.

6- تهريب أموال عصابات المخدرات:

لقد اتضح مؤخرا أن الشبكة العالمية الانترنت تستخدم كأداة لتهريب الأموال المجمعة من تجارة المخدرات، والتي يطلق عليها اسم الأموال القذرة، ويشير تقرير أعدته منظمة الأمم المتحدة وصندوق النقد الدولي أن 28.5 مليار دولار من الأموال القذرة يتم تهريبها سنويا

إلكترونيا عبر شبكة الانترنت لتخترق وتورط 67 دولة من دول العالم بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الأقطار والدول العربية والإسلامية وقد تعرضت هذه الدول إلى انتقادات حادة من قبل الهيئة الدولية لمكافحة الجرائم الاقتصادية.

7- إمكانية الغزو الثقافي الأجنبي:

عموما فهناك يخشى من هيمنة القطاع المعلوماتي الثقافي الرئيسي في العالم والمتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية وهيمنة لغتها الانجليزية وثقافتها العامة والجماهيرية على لغات العالم وثقافته ومن ثم يخشى من تسخير هذه الإمكانيات لاستخدامها كسلاح خطير في الهيمنة الثقافية والاقتصادية والسياسية وحتى الأمنية.

8- مشاكل حقوق النشر والتأليف:

تعتبر حقوق النشر والطبع للمنتجات الفكرية المختلفة من الأمور المهمة والحساسة للمؤلفين والناشرين التي يترتب عليها أمور قانونية ومالية وهذه موضوع مثير للجدل بالنسبة للوثائق والمعلومات المتوفرة في شبكة الانترنت وخاصة ما يتعلق منها بالوثائق والمطبوعات الالكترونية المستنسخة من قبل بعض المواقع المشاركة وكذلك برامج الحواسيب المختلفة المتوفرة على الشبكة.

9- الاستجابة البطيئة ونفقات الاتصال:

هناك استجابات بطيئة أحيانا لبعض الخدمات والوثائق اعتمادا على أوقات الاتصال أو أماكن وجود الوثائق في شبكات بعيدة عبر قنوات عديدة وبذلك ستترتب تكاليف الاتصال والحصول على المعلومات.

10- احتمالات تأثيرها على النشاط العقلي للإنسان:

يعتقد البعض بأن الوصول إلى المعلومات والمعارف أصبح سهلا عن طريق الانترنت والحواسيب الالكترونية المتطورة ولا يحتاج إلى جهد عقلي أو ابداع وهذا يعتقد البعض أنه يدعو إلى تسطيح وتهميش دور العقل والجهد العقلي للإنسان وهذا أمر يستدعي التوقف عنده والتفكير فيه.

ůŵƉŶ ŝ : ǀǁůƌǁ ůŶĚŵ ŝĂƚĚƚƉĨŝŽŶ

تمهيد:

في الوقت الذي ينتشر فيه الأنترنت انتشارا هائلا شاع مفهوم التجارة الإلكترونية وتوسعت لتشمل عمليات أوسع من البيع والشراء حيث أن الآفاق التي تفتحها التجارة الإلكترونية أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا تقف عند حد.

وعلى هذا وحتى يتسنى لنا تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية سنحاول من خلال هذا المبحث أن نتعرض إلى تعريف التجارة الإلكترونية وأنواع ومستويات التجارة الإلكترونية وصولا إلى مزاياها وعيوبها.

ǀǁůƌǁ ůŽĞŶƉ :ĂƌƉƚ ĚƚƉĨŝŽŶ ǀǁůƌǁ.

في الحقيقة أنه ليس هناك تعريفا دقيقا ومحددا للتجارة الإلكترونية حتى الآن وهذا بسبب تعدد الجهات والمحافل التي أوردت التعريفات وأيضا نظرا لنوع التقنية المستخدمة في هذا النوع من التجارة.

وعلى هذا يمكن القول أن صياغة تعريف دقيق للتجارة الإلكترونية تبدو مسألة شائكة فرغم رواج هذا المصطلح بشكل واسع إلا أنه لا يوجد إجماع حول تعريف له.

ولكن بإمكاننا طرح بعض التعريفات التي وردت للتجارة الإلكترونية محاولين الإلمام أو تمييز مختلف الأبعاد لهذا المفهوم والتي تكون على النحو التالي:

1- حسب لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي Unictral[1] التجارة الإلكترونية هي "النقل الإلكتروني بين جهازين للكمبيوتر للبيانات باستخدام نظام متفق عليه لإعداد المعلومات".

في هذه اللجنة رغم إصدارها لمشروع قانون موحد للتجارة الإلكترونية ولكن المشروع رغم تعلقه بالتجارة الإلكترونية إلا أنه لم يتضمن تعريفا لها واكتفى بتعريف التبادل الإلكتروني للمعلومات EDI- Electronic Data Interchange [2]

---

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-26

[2] EDI: يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية.

وتعرف Unictral ينصرف إلى كل استعمالات المعلومات الإلكترونية في التجارة والتي ما يطلق عليه التجارة الإلكترونية والتي فمن وسائل الاتصال التي تتم عن طريقها عملية التجارة النقل لمعطيات تجارية "بيانات وعروض" من كمبيوتر إلى كمبيوتر آخر، وفقا لنظام عرض موحد (شكل موحد)، وكذا نقل الرسائل الإلكترونية باستعمال قواعد عامة أو قواعد قياسية، وكذا النقل بالطريق الإلكتروني للنصوص كاستخدام الانترنت، بل تتم التجارة الإلكترونية عن طريق استخدام تقنيات أخرى كالتلكس والفاكس.

وبالتالي ومما سبق فإن الانترنت ليست الوسيلة الوحيدة لتمام عمليات التجارة الإلكترونية، بل يشاركها وسائل أخرى مثل جهاز التلكس والفاكس، بل يجوز تداول المعلومات ما بين جهاز كمبيوتر على شبكة موحدة شرط أن تكون هذه المعلومات ذات صبغة تجارية وبالتالي تتم عملية التجارة الإلكترونية.

2- في فرنسا شكلت مجموعة عمل برئاسة وزير الاقتصاد الفرنسي، وقد انتهت إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية بأنها " مجموعة المعاملات الرقمية المرتبطة بأنشطة تجارية بين المشروعات بعضها البعض، وبين المشروعات والأفراد، وبين المشروعات والإدارة"
والملاحظ في هذا التعريف أنه توسع في مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل كافة أوجه النشاط الإلكتروني للتجارة ما بين الأفراد و المشروعات والإدارة.

3- وتعرف منظمة التجارة العالمية OMC [1] التجارة الإلكترونية على أنها: أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية.
وهذا التعريف جاء أوسع، وقد تشمل المعاملات التجارية طبقا لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- ج- عمليات تسليم المشتريات.

وهذا التعريف الأوسع لا يحصر التجارة الإلكترونية في عمليات شراء منتج معين، بل أن التجارة الإلكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الإلكتروني ابتداء من معلومات

[1] إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.

ما قبل الشراء وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع فإن هناك أمام مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وبخاصة الإنترنت.

4- ويعرف العالم التجارة الإلكترونية:

فيعرف روجيه كلارك Roger Clarke: "التجارة الإلكترونية تعني القيام بالأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع والخدمات بمساعدة وسائط الاتصالات".

5- ويعرف البعض التجارة الإلكترونية على أنها عبارة عن ممارسة عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستعمال تكنولوجيات مثل الويب (WEB) وتبادل البيانات إلكترونيا (EDI) والبريد الإلكتروني (E-mail) وتحويل الأموال إلكترونيا والبطاقات الذكية.[1]

ومن خلال التعريفات التي قدمناها نستخلص أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن تنفيذ بعض أو كل المعاملات التجارية في السلع والخدمات والمعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الإنترنت وهو نفس التعريف الذي تبنته منظمة التجارة العالمية إلا أنه تعريف واسع نوعا ما ويشمل كل العمليات التجارية الإلكترونية.

ومن المصطلحات التي نجدها تتداول إلى جانب التجارة الإلكترونية هي الأعمال الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والحكومة الإلكترونية فماذا نقصد بها؟

- الأعمال الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال أي إدخال أساليب إلكترونية في الإدارة وفي التخطيط لموارد المشروع وفي إدارة المخزون وفي غيرها من الأنشطة التي تقوم بها الشركات وهو مفهوم أشمل من التجارة الإلكترونية.

- أما التسويق الإلكتروني فهو استخدام الإنترنت في الأنشطة التسويقية وهو جزء من التجارة الإلكترونية.

- أما الحكومة الإلكترونية فتعني تقديم خدماتها للأفراد والمؤسسات والإدارات الحكومية والقطاع الخاص عبر الإنترنت وهذا ما يساعد على قيام نمو الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

والتجارة الإلكترونية تتميز بسمات أو خصائص والتي تجعلها مختلفة عن التجارة التقليدية، كما تجعلها تتطلب توافر بيئة تنظيمية وتشريعية مختلفة عن تلك التي كانت كافية لإدارة التجارة التقليدية.

[1] تعريف جامعة كورنيل، كلية العلاقات الصناعية والعمل على الموقع: www.ilr.cornell.edu.

ومن أبرز الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية مايلي:[1]

1- الطابع الدولي أو العالمي للتجارة الإلكترونية:

فالتجارة الإلكترونية أو بالأحرى الوسائط الإلكترونية التي تجري من خلالها أنشطة التجارة الإلكترونية لا سيما الإنترنت لا تعترف بالحدود المكانية أو الجغرافية، ومن ثم فإن أي نشاط تجاري يقدم سلعا أو خدمات على الإنترنت لا يتأثر بالتوجه إلى منطقة جغرافية بعينها. فإنشاء موقع تجاري على الإنترنت يعود الشركة صاحبة الموقع حتى ولو كانت شركة صغيرة، بإمكانية الوصول إلى أسواق ومستخدمي شبكة الإنترنت عبر العالم كله. من جهة أخرى يمكن إدارة المعاملات التجارية بكفاءة لأي شركة من خلال موقعها على الإنترنت من أي موقع جغرافي، وهذه السمة لها تبعات مختلفة خاصة في حالة السلع أو الخدمات التي تسلم على الخط مثل صعوبة فرض الضرائب الجمركية عليها.

2- الطابع المتداخل التخصصات للتجارة الإلكترونية:

فالشركات كبيرها وصغيرها على السواء تجد أن التواصل التقليدية بين القطاعات والتي تأسست أصلا على التوازي في المنتجات المادية للسلع والخدمات وكذا على التوازي في الوسائل المادية لتوزيعها أصبحت أقل حدة أو أقل وضوحا. وهذا أمر واضح في السلع والخدمات التي يمكن توصيلها للمستهلك بالطرق التقليدية كما يمكن توصيلها عبر الخط مباشرة مثل الموسيقى وأفلام الفيديو والأقراص المدمجة التي تحتوي على برامج كمبيوتر أو معلومات أو إحصاءات وغير ذلك.
وهذه الخاصية تولد ضغوطا تنافسية شديدة، وتحفز الشركات على إعادة هيكلة أنشطتها لمواجهة ضيق المسافة مثلا بين ما كان يعتبر سلعة وما كان يعتبر خدمة كما أنه يثير صعوبات في مسألة تحديد هوية المنتج عند فرض الضرائب.

3- غياب المستندات الورقية للمعاملات في التجارة الإلكترونية:

حيث يمكن إتمام صفقة تجارية كاملة بدءا من التفاوض على الشراء والتعاقد ودفع قيمة البضاعة واستلامها إلكترونيا (في حالة السلع القابلة للترقيم) دون تبادل مستندات ورقية على الإطلاق.

[1] إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-34.

هنا تطور مشكلات جديدة في إثبات التعاملات والعقود وتوقيعها الإلكتروني والتشكيلات وإثبات صحة التوقيعات والحفاظ على الحقوق المادية الفكرية ومن هنا شرعت منظمات دولية وحكومات متعددة في وضع قانون خاص بالتجارة الإلكترونية يسبغ الصفة القانونية على المحررات الإلكترونية والعقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية والوفاء بالنقود الإلكترونية وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثاني.

4- التعامل دون التحقق عن هوية المتعاملين أو دون التيقن منها مع احتمال تعرض المعلومات الخاصة للإفشاء أو إساءة الاستخدام عند تقديمها:

فمن الممكن أن تجري عملية تجارية على الإنترنت بين طرفين لا يعرف أحدهما الآخر، ولا يرى أحدهما الآخر وقد لا يملك أي منهما معلومات كافية عن الآخر بما في ذلك موطنه أو مكان إقامته، ذلك أن الاتصال قد يتم بين طرف يقدم معلومات زائفة أو خادعة دون أن يكون هناك دائما طريقة ميسورة للتحقق من هذه المعلومات، ومن ذلك التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو الوعد بتقديم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون ضمان حقيقي بأن يلتزم البائع بذلك أو إعارة صفة "بنك" وتجميع الأموال تحت إغراء الوعد بعائد كبير ودون وجود وسائل سهلة أو غير مكلفة يمكن أن يلجأ إليها المشتري للحصول على حقه.

وفي الحالات التي يقدم فيها طرف معلومات عن نفسه للطرف الآخر قد تتعرض هذه المعلومات للإفشاء أو إساءة الاستخدام دون أن يملك صاحبها فرصة للسيطرة على استخداماتها أو مقاضاة من يسيء استخدامها، وهو ما يثير مسألة الخصوصية وسرية المعلومات وهنا اجتهادات كثيرة في هذا الشأن تعتمد على الأساس على التكنولوجيا الرفيعة من أجل الحفاظ على الخصوصية وتوفير الأمان والموثوقية والنزاهة في التعاملات التجارية عبر الإنترنت، وهو ما سنتناوله في الفصل التالي.

5- سرعة تغيير المفهوم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد:

فكما سبقت الإشارة، ثمة تغيرات متسارعة في نوعية الأنشطة التي تدرج تحت مفهوم التجارة الإلكترونية، وثمة احتمالات كبيرة لاتساع نطاق هذه التجارة.

ومن جهة أخرى، فإن ارتباط التجارة الإلكترونية بوسائط الاتصال الإلكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعها تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم والترتيبات التي تخضع لها التجارة الإلكترونية عرضة هي الأخرى للتغير السريع.

المبحث الثاني: أنواع ومجالات التجارة الإلكترونية.

تأخذ التجارة الإلكترونية عدة أشكال كما أننا نجدها تعمل على عدة مستويات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

المطلب الأول: أنواع التجارة الإلكترونية

يمكن توضيح أنواع التجارة الإلكترونية باستعمال المصفوفة التي استعملها كوبل (Coppel) وهذا في الشكل (1-2)

شكل رقم (1-2): تطبيقات الإنترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

	حكومة	شركة	مستهلك
حكومة	حكومة لحكومة G2B	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C
شركة	شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
مستهلك	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C

المصدر: إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وطبقا لهذه المصفوفة هناك تسعة أنواع من التطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وعلى أنشطة تبادل المعلومات وهي:[1]

1- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض (G2G)، ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كأن تشتري وزارة الأوقاف أثاثا أو أجهزة أو شققا لوزارة أخرى من وزارات الدولة.

2- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B)، كأن تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية وما إليها.

[1] نفس المرجع أعلاه، ص ص 14-17.

3- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C)، وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك مثلاً، أو لتقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الحصص للباحثين، ولإعلان عن الوظائف.

4- التعاملات فيما بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G)، مثلاً عندما تطلب الشركات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة أو عندما تقدم الشركات عروضها في المناقصات الحكومية.

5- التعاملات فيما بين الشركات بعضها وبعض (B2B)، مثلاً عن طريق قيام شركة ما باستخدام الشبكة للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير وتسويتها، ويعتبر هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أساليب التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة (Value aded net works) وتبلغ حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات حوالي 85% من حجم التجارة الإلكترونية الإجمالية.[1]

6- التعاملات فيما بين الشركات والمستهلكين (B2C) فهي تتساوى مع التجارة الإلكترونية بالتجزئة (Electronic retailing)، حيث شهد هذا النوع من التجارة الإلكترونية نموا واتساعا متسارعين منذ ظهور الويب (www)، وتوجد اليوم عبر الإنترنت المراكز التسويقية التي تعرض كافة أنواع السلع بدءاً بالكعك (Cake) وليس انتهاء بسيارة البورش الفارهة، كما أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية يشير وبشكل غير دقيق إلى أحد الأمور التالية:

- الشراء بواسطة البيع بالمزاد العلني عبر الإنترنت.
- التسويق في مخزن على الويب (Web) هو أيضا مخزن في عالم القرميد والملاط (Clicks and mottar) خارج عالم الإنترنت.
- تجارة موجودة على الويب فقط.
- تحديد مكان وجود شيء ما لشرائه من خلال مجموعة الأخبار (Use net Group).
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.

[1] بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص153.

- البحث عن شيء عبر الإنترنت ثم طلبه بواسطة البريد الإلكتروني أو بواسطة الهاتف.

وحجم التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلك لا يتجاوز 15% من حجم التجارة الإجمالي وتلقى اهتمام 95% من تغطية وسائل الإعلام المختلفة لموضوع التجارة الإلكترونية.[1]

7- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G) مثل قيام الأفراد بسداد الضرائب أو رسوم تجديد رخص السيارات للحكومة عن طريق الإنترنت والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة وغيرها من المواقع الحكومية على الإنترنت.

8- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات المختلفة من خلال تصفح مواقع البائعين الشركات أو مواقع الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو التجارية على الإنترنت وكذلك بالدخول في مزادات على "الخط مباشرة".

9- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك نشاط شركة E Bay.com موقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة أي دون أي تدخل من الوسطاء.

وهناك نوعيات متعددة من الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات التي يمكن ممارستها عن طريق الإنترنت وبالرغم من أنه قد يصعب إضفاء الصفة التجارية على بعض المعاملات مثل سداد الضرائب من جانب الأفراد للحكومة ومثل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن إدراجها ضمن مفهوم الحكومة الإلكترونية إلا أن أهمية الإطار المقدم في شكل رقم (1-2) تكمن في أنه يشير إلى إمكانات واحتمالات واسعة لشمول التجارة الإلكترونية أنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.

وقد كان معظم الاهتمام في الدول المتقدمة التي نشأت فيها التجارة الإلكترونية وكذلك على صعيد المنظمات الدولية يرتكز على نوعين من الأنشطة المرتبطة بهذا النوع من التجارة وهما:[2]

[1] نفس المرجع السابق، ص154.

[2] Gary Gereffi, l'évolution de chaînes de valeur mondiales à l'ère d'Internet, commerce électronique et développement, séminaires du centre de développement, OCDE, p28

1- التعاملات فيما بين الشركات والأفراد (B2C) حيث قدرت "Boston Consulting Groupe" حجم تجارة التجزئة عبر (B2C) بـ 34.2 مليون دولار سنة 1999.
ومن جهة أخرى قدرت "Forrester Research" حجمها بـ 20 مليار دولار سنة 1999، ويتوقع أن تصل إلى 184 مليار دولار سنة 2004.
والجدول التالي يبين لنا تطور رقم أعمال العالمي للتجارة (B2C)

الجدول رقم (2-1): تطور رقم أعمال العالمي للتجارة B2C: الوحدة مليار دولار

السنة	رقم الأعمال العالمي	التطور من سنة إلى أخرى
1999	150.05	%201
2000	433.33	%189
2001	919.00	%112
2002	1.929	%110
2003	3.632	%88
2004	5.950	%64
2005	8.530	%43

Source: www.e-commerce.fr

2- التعاملات فيما بين الشركات بعضها البعض (B2B) يعتبر الأكبر حجما فقد وصل إلى ما يزيد عن 145 مليار دولار سنة 1999، ويتوقع أن تصل إلى 401 مليار دولار سنة 2000 و7300 مليار دولار سنة 2004 أي 7% من معدل المتوقع للتعاملات التجارية العالمية التي قدر بـ 105 ألف مليار دولار.

إلا أنه ينبغي التذكير أن الأنشطة التي يمكن إدراجها ضمن مفهوم التجارة الالكترونية ليست أنشطة ثابتة ومعروفة مسبقا، بل أنها أنشطة متنوعة ومتغيرة في التزايد باستمرار، وبعبارة أخرى، فإن التجارة الالكترونية مفهوم متطور إلى حد كبير في الوقت الحاضر.[1]
ونشير إلى أنه في جميع أنواع التجارة الالكترونية التي تناولناها فإن التجارة الالكترونية تتضمن:[2]

[1] إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 17

[2] بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص159-161.

1- المتاجرة الإلكترونية بالسلع والخدمات تمثل في أساليب المتاجرة القائمة ومستمرة للإمكانيات الجديدة التي أتاحتها التكنولوجيا لتحسين الكفاءة من حيث تقليص التكاليف وتحسين الفعالية من حيث توسيع القدرات المحتملة للسوق وكذلك لتلبية حاجات الزبائن بشكل أفضل بالإضافة إلى توفير وسيلة للإنتاج سلع محسنة وخدمات ابتكارية وكذلك من خلال التفاعل بين الزبون والموردين ويتوقع أن يكون لهذا النوع من التجارة الإلكترونية وقع كبيرا على التنافسية (Competitiveness) ووقع محدودا على التوظيف (Employment).

2- المتاجرة الإلكترونية بالمعلومات المستندة للمحتوى (البرمجيات، الفيديو، الموسيقى، الصور، أعمال، وسائل الاتصال المختلفة الإعلانية...الخ) فهي تمثل طريقة أو أسلوب مبتكرا جديدا للمتاجرة، حيث أن كامل دورة التعاملات التجارية تتم فيها من خلال الشبكة (بما في ذلك التسليم)، الأمر الذي يقتضي توافر متطلبات محددة تتعلق بالتكامل السليم للدفع والوقاية...الخ.

الفرع الثاني: مستويات التسويق الإلكتروني.

تعمل التجارة الإلكترونية على ثلاثة مستويات تتراوح ما بين الحضور البسيط على الشبكة إلى الدعم الإلكتروني للعمليات ذات المالية المشتركة (التقاسمية) التي تعززها شركتان أو أكثر، والشكل (1-3) يوضح المستويات المختلفة للتجارة الإلكترونية.

الشكل (1-3)_: المستويات المختلفة التجارة الإلكترونية.

التوزيع الإلكتروني الدولي	التوزيع الإلكتروني الوطني	ترويج الشركات
الدفع الدولي	الدفع الوطني	الدعم السابق واللاحق للجهود البيعية
تقاسم عمليات الأعمال	المبيعات/ التعاملات البسيطة	الحضور الإلكتروني

المصدر: بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص169.

والملاحظ من خلال الشكل (1-3) أن المستويات الأدنى للتجارة الإلكترونية تختص بمسائل مثل الحضور الإلكتروني على الشبكة وترويج الشركة والدعم السابق واللاحق للجهود البيعية، ومن خلال استخدام التقنيات الجاهزة تصبح تنفيذ هذه المستويات سهلة وبسيطة ورخيصة، وهو ما تشهد عليه الآلاف من الشركات الصغيرة التي تستخدم مثل هذه التقنيات.

وبالرغم من تطرق الأشكال المتطورة من التجارة الإلكترونية مشاكل معقدة قانونية وثقافية وتكنولوجية معالجة في هذه المستويات لا توجد حلول جاهزة، ولهذا السبب تضطر الشركات إلى تطوير نظم خاصة بها، ولهذه الاعتبارات فإن الشركات الكبيرة والمتينة هي الأقدر اليوم على تبني مثل هذه التقنيات المتطورة، وهي رائدة في هذا المجال، إلا أن مثل هذا التفوق سيتحول تدريجيا بمرور الوقت، وسيصبح بإمكان العديد من الشركات القيام بتطوير هذه المستويات، حيث من المأمول أن تتحول تقنيات القلة إلى تقنيات جاهزة في متناول الجميع كما هو الحال الراهن في المستويات الأدنى.

كما يؤكد الشكل (1-3) على ضرورة التمييز ما بين التعاملات الوطنية والتعاملات الدولية، والواقع أن مصادر هذا التمييز ليست فنية، حيث سبق التأكيد على أن التجارة الإلكترونية هي بالأصل مفهوم عالمي، وإنما تشريعية فالتجارة الإلكترونية تعتبر أكثر تعقيدا على المستوى الدولي مقارنة بالمستوى الوطني وذلك بسبب عوامل كثيرة مثل اختلاف القوانين التعاقد ومدفوعات الرسوم الجمركية، والاختلافات في الممارسات المصرفية، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال الفصل الثاني.

وتتم عملية تنفيذ المعاملات في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت خلال ثلاثة مراحل التالية:[1]

- *المرحلة الأولى - العرض والطلب إلكترونيا:*

حيث يقوم الزبون بالتعرف من خلال القوائم الإلكترونية (الكتالوجات) على مواصفات السلع والبدائل الموجودة لها وأماكن تواجدها وطلب السلعة عن طريق الحاسوب في أي مكان في العالم.

- *المرحلة الثانية - تسليم البضائع:*

وترتبط بنوع البضاعة إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضاعة الإلكترونية من خلال الإنترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن مندوب المبيعات.

[1] محمد عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، ط2، عالم الكتب للنشر، مصر، 2000، ص ص 341-342.

- *المرحلة الثالثة- سداد القيمة:*

ويتم فيها سداد القيمة الكترونيا وتسوية المدفوعات المتعلقة بالصفقة، حيث يقوم العميل بملء نموذج الشراء بعد اختياره للمنتوج الذي يحتاجه ويتم بعد ذلك نقل البيانات الموجودة في النموذج بواسطة الحاسوب إلى الحاسوب البنكي الذي يتعامل معه الزبون وتخصم قيمة الصفقة من حسابه.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في النقاط التالية:

1- اتصال المستخدم بموقع الشركة على الانترنت عن طريق البريد الالكتروني للشركة؛
2- تصفح المستخدم للكتالوج الذي يتضمن أنواع المنتجات؛
3- وضع السلعة في السلة الالكترونية؛
4- ملء الاستمارات الالكترونية مع تحديد طريقة الدفع ثم ارسال النموذج؛
5- استقبال الشركة للنموذج وفحص المعلومات الائتمانية للزبون؛
6- اتمام الصفقة؛
7- الزبون يغادر الموقع على الشبكة.

الفرع الثالث: حجم التجارة الالكترونية العالمية وتوقعات تطورها.

تنمو التجارة الالكترونية العالمية بسرعة فائقة وتشير توقعات كافة مؤسسات البحث في العالم، حيث قدرت إحدى الأخيرة أن حجم التجارة الالكترونية العالمية تبلغ 38.5مليار دولار عام 2002، لكن ما إن انخفض حجم التجارة الالكترونية فيها إلى 50مليار دولار، وتوقعت IDC عام 1998 حين قدرت مؤسسة أن يصل حجمها إلى 100مليار دولار عام 1999، وفيما يلي مقارنة بين مختلف توقعات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الالكترونية وذلك في جدول رقم (1-3).

الجدول رقم (1-3): توقعات مؤسسات البحث الكبرى حول حجم التجارة الالكترونية. الوحدة: المليار

المصدر	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Emarketer	98.4	233.4	449.89	841.08	1542	2775
Forester Resaech	170	657	1233	2231	3979	67898
Gartner Group	-	403	953	2180	3950	5950
IDC	130.6	268.6	515.2	930.8	1640	5300
Gojdman Sochs	-	357	740	1304	2088	32001
Ovum	-	218	345	543	858	1400

المصدر: بلعزسة عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5، ديسمبر 2003، ص268.

أما فيما يخص نمو التجارة الإلكترونية عبر مختلف مناطق العالم فالجدول رقم (4-1) يوضح التطور الهائل لمنطقة أمريكا الشمالية أمام كل من مناطق آسيا وأوروبا الغربية وأمريكا اللاتينية وباقي دول العالم.

الجدول رقم (4-1): نمو التجارة الإلكترونية عبر دول العالم.

	2000	2001	2002	2003	2004	المبيعات سنة 2004%
المجموع(مليار$)	657.0	1223.6	2231.2	3979.7	6789.8	8.6
أمريكا الشمالية	509.3	908.6	1495.2	2339.0	3456.4	12.8
USA	488.7	864.1	1411.3	2817.2	3189.0	13.3
كندا	17.4	38.0	68.0	109.6	160.3	9.2
المكسيك	3.2	6.6	15.9	42.3	107.0	8.4
آسيا	53.7	117.2	286.6	724.2	1649.8	8.0
اليابان	31.9	64.4	146.8	363.6	880.3	8.4
أستراليا	5.6	14.0	36.9	96.7	207.6	16.4
كوريا الجنوبية	5.6	14.1	39.3	100.5	205.7	14.6
تايوان	4.1	10.7	30.0	80.6	175.8	16.4
أوربا الغربية	87.4	194.8	422.1	853.3	1533.2	6.0
ألمانيا	20.6	64.4	102.0	211.1	386.5	6.5
بريطانيا	17.2	38.5	83.2	165.6	288.8	7.1
فرنسا	9.2	22.1	49.1	104.8	206.4	5.0
أمريكا اللاتينية	3.6	6.8	13.7	31.8	81.8	2.4

المصدر: نفس المرجع السابق نفس الصفحة.

ومن خلال ما سبق يتضح لنا من الصعب معرفة الحجم الدقيق لما يتم من تعاملات تجارية عبر الإنترنت نظرا لعدم إمكانية تمييز ما يجري من اتصالات من خلال الإنترنت إلى اتصالات تدور حول أعمال التجارة الإلكترونية واتصالات غير ذلك، ومن ثم فإن تقدير أعمال التجارة الإلكترونية وحجم ذلك فهناك عدة جهات رسمية وغير رسمية تجتهد في ذلك الشيء وتقدم تقديرات شديدة التفاوت حول قيم المعاملات التجارية الإلكترونية. وترتبط تلك التفاوتات باستخدام تعاريف متباينة للتجارة الإلكترونية وكذلك باستخدام أساليب مختلفة لفصل المعاملات التجارية عن باقي المعاملات على الإنترنت.

وقد تراوح حجم التجارة الإلكترونية العالمية في سنة 1999 بين 70 مليار دولار كحد أدنى و170 مليار دولار كحد أقصى وبنسبة التقدير الأعلى إلى الناتج المحلي الإجمالي

العالمي في سنة 1999، وهو 30.7 تريليون دولار، فإن التجارة الإلكترونية العالمية، تمثل أكثر من 0.55% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، أما لو أخذنا بالتقدير الأدنى للتجارة الإلكترونية، ونسبناها إلى الناتج العالمي، فإن النسبة تهبط إلى 23% فقط.

ومن جهة أخرى، إذا نسبنا التجارة الإلكترونية العالمية إلى حجم التجارة العالمية في السلع والخدمات، وهو 6800 مليار دولار في سنة 1999، فإن نصيب التجارة العالمية الإلكترونية إلى إجمالي التجارة العالمية في السلع والخدمات يتراوح من 1.03 كحد أدنى، و 2.5 كحد أقصى.

وسواء قارنا إلى نسبة التجارة الإلكترونية إلى الناتج الإجمالي العالمي أو نسبتها إلى التجارة العالمية في السلع والخدمات، فإنه من الواضح أن التجارة الإلكترونية لم تزل محدودة للغاية.[1]

المبحث الثاني: مزايا وسلبيات التجارة الإلكترونية

تتميز التجارة الإلكترونية بمزايا وسلبيات وهذا نظرا لخصوصياتها أو لطبيعتها، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المطلب.

المطلب الأول: مزايا التجارة الإلكترونية.

تنطوي التجارة الإلكترونية على العديد من المزايا الخاصة بكل من المشتري والبائع، وسوف يتم استعراض هذه المزايا بالنسبة للبائع والمشتري تباعا:[2]

1- مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري:

إن أحد أهم مزايا التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة وتوفير الجهد، فالمشتري يمكنه ممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع، وهذا من أي مكان تتواجد فيه شبكة الأنترنت، أو من خلال امتلاك العميل للبنية الأساسية للمعلومات مثل استخدام الحاسب الآلي المتصل بالشبكات من خلال الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية، المهم أنه لا تتواجد حدود زمنية ولا مكانية للمشتري، فهو يستطيع الشراء في أي وقت وليس بمواعيد محددة.

[1] إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

[2] محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع، الإسكندرية، 2004، ص ص 164-167.

وهناك نوع آخر من المزايا وهو توافر عديد من البدائل أمام المشتري باستخدام شبكة الإنترنت، فلديه فرصة الاطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض بواسطة العديد من البائعين في أماكن مختلفة من العالم، بدل من التقيد بمكان محدد تعرض فيه مجموعة قليلة من المنتجات، كما يتوافر لدى المشتري قدر كبير من المعلومات المتاحة عن المنتجات وبدائلها فالبائع يمكنه عرض موسوعة من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها المختلفة كما يمكنه أيضا استخدام الصور والأفلام والإحصائيات والأرقام التي تهم المشتري الذي يعد سيناريو محدد لمشترياته من خلال الاهتمام بالمعلومات الهامة بالنسبة له وتجنب المعلومات غير الهامة.

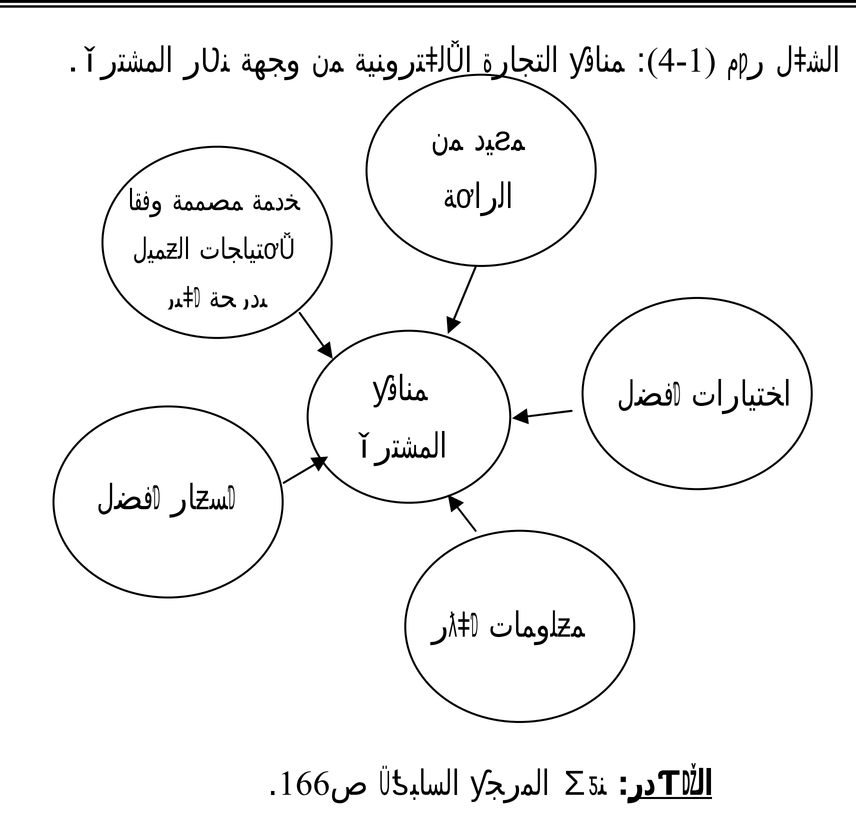
ومن المزايا الهامة بالنسبة للمشتري هو السرعة في توصيل رسالته للبائع والحصول على ردود سريعة لها، إن الاتصالات عبر الإنترنت تكون واسعة النطاق، وهي ليست اتصالات أحادية الاتجاه، فالمستهلك يتلقى رسالة البائع ثم يرسل رسائل أخرى تحتوي على استشارات وتساؤلات وطلب المزيد من المعلومات عن السعر والجودة وغيرها.

كما تتيح التجارة الإلكترونية فرصة ازدياد المنافسة السعرية فعند توافر معلومات متصلة عن المنتجات المختلفة وأسعارها في شكل سهل الحصول عليه، ومتاح لمدة 24ساعة كما هو الحال عند استخدام الإنترنت فإن المستهلك يستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية.

ومن جملة المزايا التي تخلقها التجارة الإلكترونية، ومن جهة نظر المشتري هي إمكانية تصميم خبرة الشراء، وكذلك المنتجات والخدمات وفقا لاحتياجات كل عميل Customization وذلك لأن المشترين لديهم رقابة على ما هو معروض من خلال الإنترنت مما يجعلهم يتصلون للمعلومات المرغوبة فقط، ويقوموا بتصميم خبرة الشراء وفقا لاحتياجاتهم.

وعندما تتحقق كافة المزايا المشار إليها سابقا فإن الأثر الصافي للتجارة الإلكترونية يزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهة البائع في معظم الصفقات، وذلك على عكس التجارة التقليدية، والتي يتمتع فيها البائع بميزة نسبية أكبر وقوة أكبر، حيث تتوافر لدى المشتري معلومات محدودة وبدائل منتجات محدودة، أما في التجارة الإلكترونية فتزداد قوة المشترين، ويصبحوا صانعي المنتج وصانعي السعر Product Maker and Price Maker، ويوضح الشكل رقم (1-4) مزايا التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري.

الشكل رقم (4-1): منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المشتري.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص166.

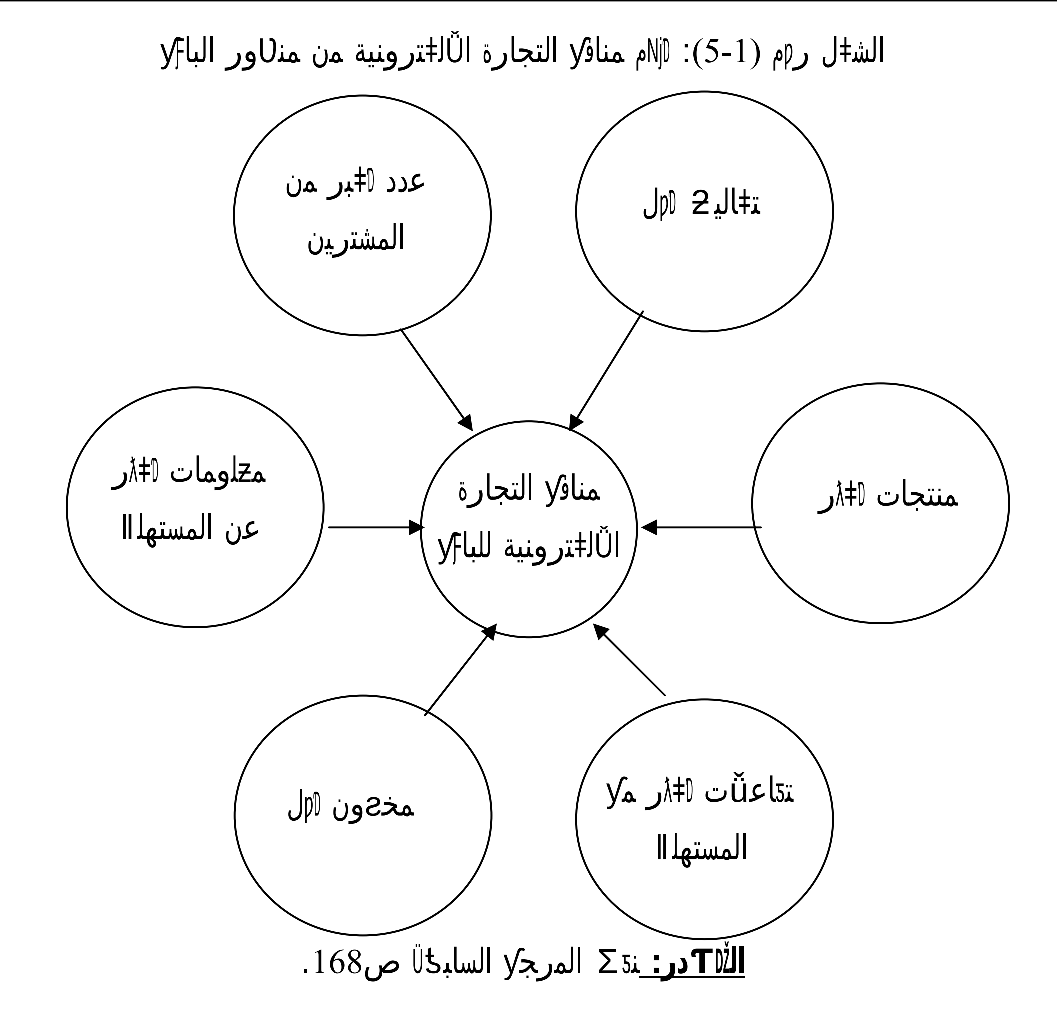
2- منافع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر البائع:

يعتبر جانب المنافع يمثل الوجه الآخر لمنافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك، مثل القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمنية أو مكانية، وسهولة عرض العديد من المنتجات والمعلومات وعمل اتصالات تسويقية ذات اتجاهين، والاحتفاظ بعلاقات جيدة مع العملاء، وتصميم السلع والخدمات بما يتفق مع رغباتهم مما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة.

ومن جانب التكاليف فإن هناك تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية والدعاية والإعلان، وتكلفة التوزيع والتصنيع وأجور العاملين، والبريد والطباعة والأوراق، يتحقق ذلك عند القيام بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية، كما تسهم التجارة الإلكترونية في توسيع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية، وعلى صعيد تخفيض تكلفة المخزون فإن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة بذلك وتقليل تكلفة الاحتفاظ بها أيضا، كما تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة أمام عمل أسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على المستوى العالمي بما فيها الشركات الصغيرة التي تجد الفرصة أمامها في ظل أسلوب التجارة الإلكترونية لعرض منتجاتها وخدماتها والوصول إلى الأسواق العالمية دون قيود.

ويوضح الشكل رقم (5-1) أهم منافع التجارة الإلكترونية من منظور البائع:

الشكل رقم (1-5): موقع التجارة الالكترونية من منظور البائع



المصدر: نفس المرجع السابق، ص168.

كما تستطيع مؤسسات الأعمال أن تتحول إلى مؤسسات افتراضية بحيث لا يكون وجودها الفيزيائي محدودا جدا بينما يكون وجودها على الأنترنت وخدماتها واسعين جدا، فبعض الشركات اختارت النموذج الافتراضي منذ تأسيسها وأن يكون التعامل معها كليا بطريقة الكترونيا مثل مكتبة Amazon.com التي تعرض قائمة الكترونية بـ 3 ملايين كتاب وهي تحتوي 20 مرة أكثر من مخزون Barnes و Noble.[1]

كما أن اتباع أساليب التجارة الالكترونية يحسن من أداء مؤسسات الأعمال إذ يربط الفروع ببعضها البعض ويقلل الدورات المستندية ويسرع من نقل المعلومات وتعديلها.

كما أن التجارة الالكترونية تدفع مؤسسات الدولة إلى تطوير أساليب الإدارة فيها وتحسين الخدمات التي يقدمها للمواطنين ولمؤسسات الأعمال وهذا ما يشكل خطوة نحو نموذج الحكومة الالكترونية الذي يجعل الاستعلامات عن الاجراءات والمعاملات الحكومية وتنفيذها ممكن عبر الشبكات الحاسوبية.

[1] Gary Gerffi, Op.Cit, P35.

الفرع الثاني: سلبيات التجارة الإلكترونية

كما أن هناك مزايا للتجارة الإلكترونية فإن هناك سلبيات للتجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي:[1]

1- إمكانية الشراء باستخدام بطاقات ائتمانية مزيفة من قبل بعض الأشخاص ممن يمكنهم الحصول على أرقام البطاقات البنكية بعد تسديد مبالغ مالية عن سلع وخدمات لم يقوم بشرائها أصلا.
2- يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبيات الشراء أو رسائل بضائع وغيرها نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة للأفراد والمشروعات على السواء.
3- هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصية المتعاملين.
4- من الممكن القيام بطلب استيراد سلع ممنوع استيرادها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها.
5- سهولة إفشاء أسرار العملاء والبنوك والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الإنترنت.

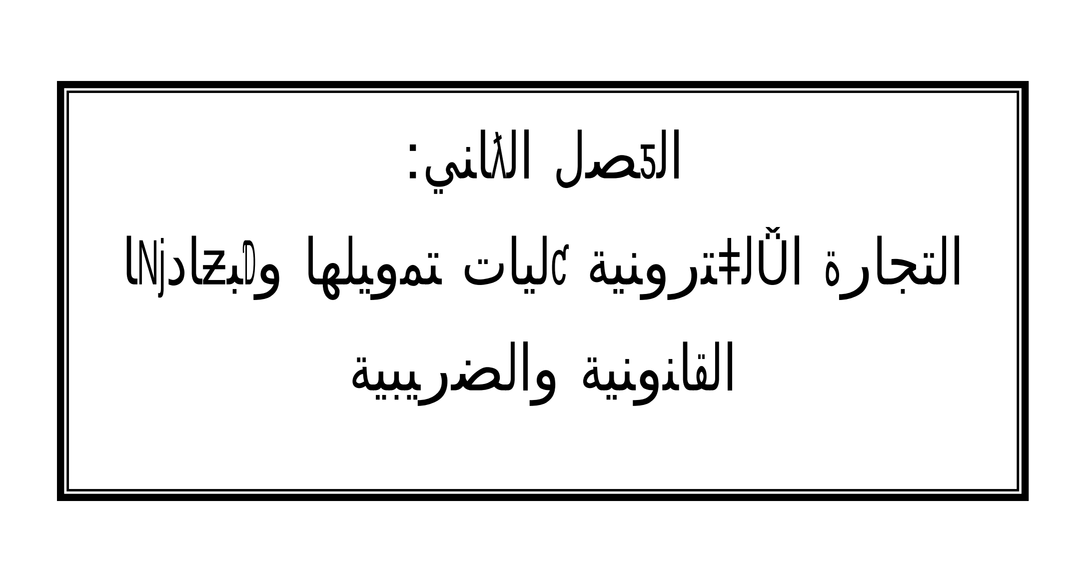
[1] محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 169

خلاصة الفصل الثاني

تبين لنا من خلال التحليل أن الانترنت تمثل الوسيط الإلكتروني التي تعمل فيه التجارة الإلكترونية وهذه الأخيرة تعتبر من أحد خدمات أو تطبيقات الانترنت عبر العالم وتمثل بداية ثورة اقتصادية جديدة فإن مفهوم التجارة الإلكترونية يبقى غامضا وغير محددا للعديد من الناس والباحثين لهذا تعددت التعاريف المقدمة في هذا الإطار.

لهذا فإن التعريف الذي تبنيناه هو " التجارة الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى"

وكما رأينا أن التجارة الإلكترونية توفر عدة فوائد ومزايا للمستهلك والمؤسسات كما أن لها سلبياتها.



الفصل الثاني:

التجارة الإلكترونية وآليات تمويلها وجوانبها القانونية والضريبية

تمهيد:

إن التجارة الإلكترونية ونظرا لخصائصها المتميزة تتطلب بيئة وأدوات عمل خاصة مقارنة بالتجارة التقليدية.

ونظرا لذلك خصصنا هذا الفصل من أجل التطرق على وسائل وآليات تمويل هذه التجارة من خلال التطرق إلى مفهوم وخصائص النقود الإلكتروني والبنوك الإلكترونية والوفاء عبر هذه النقود الإلكتروني والمشكلات التي يطرحها إضافة إلى هذا سنتكلم عن التحديات القانونية والضريبية للتجارة الإلكترونية من خلال التطرق إلى مسألة الملكية الفكرية والقانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة وإلى مسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية أم لا ...الخ.

المبحث الأول: آليات تسوية المعاملات التجارية الإلكترونية.

تمهيد:

تعتبر عملية التبادل الإلكتروني للسلع والخدمات بمرحلة ثانية ضرورية وهي تسوية المدفوعات المترتبة على هذه المبادلات وعلى هذا الأساس ارتأينا في هذا المبحث التطرق إلى وسائل وآليات تمويل التجارة الإلكترونية وذلك من خلال أربعة مطالب.

المطلب الأول: النقود الإلكترونية.

يلتزم المتعاقد بتقديم سلعة أو منتج أو خدمة نظير مقابل معين يتعين الوفاء به وهذا الوفاء يتسم في المعاملات الإلكترونية بطابع مميز ويأخذ صورا متعددة وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: تعريف النقود الإلكترونية وخصائصها.

أ- تعريف النقد الإلكتروني:

يشمل مصطلح النقود الإلكترونية Monnaie Electronique, E Maney مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع التقليدية ونظرا لتنوع هذه المنتجات والتطور المستمر فيها فإنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع مانع يتضمن كافة نظام النقود الإلكترونية على نحو يميزها بدقة من النواحي القانونية والنقدية والاقتصادية وفي ضوء ما سبق يكاد يتفق الخبراء على عدم جدوى تقديم تعريف دقيق للنقود الإلكترونية في المرحلة الحالية من تطورها ورغم ذلك فإنه لا يوجد خلاف بين الخبراء على أن مصطلح النقد الإلكتروني يشتمل على وجه الخصوص على صورتين:

1- الصورة الأولى: هي البطاقات السابقة الدفع المعدة للاستخدام في أغراض متعددة ويطلق عليها أيضا تعبير البطاقات مختزنة القيمة Stord Valuecards أو محفظة النقود الإلكترونية.

2- الصورة الثانية: هي آليات الدفع مختزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تمكن من إجراء مدفوعات من خلال استخدام شبكات الحاسب الآلي المفتوحة خاصة الإنترنت والتي يطلق عليها أحيانا نقود الشبكة Net Money أو النقود السائلة الرقمية.

ويتبين مما سبق أن تعبير النقد الإلكتروني يستخدم أساسا للإشارة إلى مجموعة متنوعة من آليات وطرق الدفع محدودة القيمة Retail Payment Mechanisms تتميز بأنها مسبقة تسديد قيمتها Pre Paid أو تختزن قيمتها بداخلها Stored Value.[1]

2- الخصائص المميزة للنقد الإلكتروني

النقد الإلكتروني هو عبارة عن مستودع للقيمة النقدية يتم حفظه في شكل رقمي Digital Form بحيث يكون متاحا للتبادل الفوري في المعاملات ويتميز هذا النقد بمجموعة متنوعة من الخصائص وهي:[2]

1- أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.

2- أنه يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.

3- أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الإنترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية.

4- أنه لا يستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث مثل البنوك لإقرار أو مراجعة وتأكيد التبادل.

5- أنه يناسب التعاملات قليلة القيمة Micro-transicitions لأن تكلفة التبادل Transaction Costs تكون عادة عند حدودها الدنيا، فلا جدال في أن تكلفة استخدام النقود الإلكترونية تحدد مدى انتشارها، فيتعين أن تكون هذه التكلفة متناسبة مع قيمة السلعة أو الخدمة محل التبادل، فلا مجال لفرض تكلفة عالية على تعاملات لا تتجاوز قيمتها دولار واحد أو عدة دولارات.

6- أنه يتميز بالقابلية للانقسام Divisbkity ويكون متاحا بفئات صغيرة ووحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة.

7- أنه يتميز بكون التعامل به متاحا في كافة الأوقات والظروف ليتناسب مع الطبيعة الكونية للإنترنت وما تقتضيه من استمرار المبادلات الدولية مع اختلاف التوقيت من بلد لآخر، فلا يمكن في ظل هذا التطور التسامح مع انقطاع أو توقف النظام الذي يتم بمقتضاه تسوية المدفوعات باستخدام النقود الإلكترونية.

8- أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى، ولا جدال في أن سهولة الاستخدام تشكل عنصرا حاسما في قبول المستهلكين لأي نظام للنقود الإلكترونية، ويعتبر القبول العام والواسع لأي نظام مطروح للنقود الإلكترونية ضروريا لضمان

---

[1] عادل أحمد حشيش ، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة للمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص ص 315-316 .

[2] نفس المرجع أعلاه، ص ص 317-319.

استمرارها وبقائها. وجدير بالذكر في هذا الخصوص أن أحد استطلاعات الرأي أظهر أن نحو 90% من مستخدمي الإنترنت يرون أن عمليات الدفع عبر الإنترنت صعبة الاستخدام، وهو مؤشر يدل على أن هناك جهودا جديدة يجب أن تبذل لتطوير نظم النقود الإلكترونية من ناحية يسر وسهولة الاستخدام.

9- بالنظر لطبيعة الإنترنت كشبكة مفتوحة فالمخاطر أحد أهم عناصر الأمان في استخدام النقود الإلكترونية يرتبط تماما بمسألة تشفير المعطيات المتعلقة بالتعامل النقدي، ورغم أهمية التقدم في مجال التشفير في السنوات الأخيرة فإنه يتعين التذكير بأنه لا يوجد نظام مشفر لا يمكن اختراقه، فكما يمكن تغيير النقود الورقية رغم التطوير المتواصل في أساليب حمايتها، فإن الصراع سيبقى أيضا بين الخبراء الذين يسعون لتأمين النقود الإلكترونية من خلال استخدام أكثر أساليب التشفير تعقيدا وكفاءة، وبين القراصنة Pirates من المحترفين Crackers والهواة Nackers الذين يسعون للنفاذ إلى النظم المشفرة والتلاعب بمحتوياتها واستغلالها في الحصول على الحقوق المالية للآخرين، سواء كانوا مصارف أو تجار أو مستخدمين من الجمهور العادي للإنترنت.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني

إن وسائل الدفع الإلكتروني عديدة وسريعة التطور، ونذكر أهم أنواعها فيما يلي:[1]

أ- التحويل الإلكتروني:

تتمثل هذه الطريقة في القيام بتحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن، Télévirement ويتولى ذلك الجهة التي تقوم على إدارة الدفع الإلكتروني وهي غالبا البنك.

ب- البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية):

وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها البنوك لعملائها للتعامل بها ككارت الشخصي أو الفيزا (Visa)، والماستركارد (Master card) و(American Express) بدلا من حمل النقود التي تتعرض للسرقة والتلف.[2]

---

[1] محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص ص 124-130.

[2] حسان محمد إبراهيم، مستقبل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الإلكترونية الآفاق والتحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25-27 يوليو 2002، ص 740.

وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها:[1]

1- بطاقات السحب الآلي cash card:

يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه والهدف من هذا النوع من بطاقات السحب الآلي هو رغبة البنوك في التسهيل على العملاء وتوفيرا لاحتياجاتهم من النقود لذلك نجد البنوك تنشئ منافذ توزيع لها عن طريق هذه البطاقات في أماكن كثيرة مثل المطارات ومحطات السكك الحديدية ومراكز التسوق.

2- بطاقات الشيكات Cheque guarantee card:

بمقتضاها يتعهد البنك مصدر هذه البطاقة لعميله حامل البطاقة بأن يضمن سداد الشيكات التي يحررها العميل من البنك. وذلك وفقا لشروط إصدار البطاقة وتحتوي هذه البطاقة عادة على اسم العميل وتوقيعه و رقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك بالوفاء به في كل شيك يحرره العميل.

3- بطاقات الدفع Debit card:

وهي بطاقات تخول حاملها سداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية التي تقبلها بموجب اتفاق مع الجهة المصدرة لها، وذلك بتحويل ثمن البضائع والخدمات من حساب العميل حامل البطاقة إلى حساب التاجر (البائع).

4- بطاقات الائتمان Cridit card:

ويمنح فيها البنك لحاملها تسهيلات ائتمانية حيث يستطيع استعمالها للحصول على السلع والخدمات، ويتولى البنك السداد، ثم يقوم الحامل بسداد دفعة البنك مع الفوائد خلال أجل متفق عليه، ولا تمنح البنوك هذه البطاقات إلا بعد التأكد من ملاءة العميل أو الحصول منه على ضمانات عينية أو شخصية كافية.

5- بطاقات الصرف البنكي Charge cards:

وهي وسيلة من وسائل الدفع الإلكتروني لدى البنوك الإلكترونية، ويطلق عليها بطاقات الصراف الآلي (ATMS)، ولا تتجاوز فترة الائتمان في تلك البطاقة مدة الشهر، حيث يتعين على العميل السداد أول بأول خلال الشهر الذي يتم فيه السحب.

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، مرجع سبق ذكره، ص111.

6- البطاقات الذكية Smart cards:

وهي آخر جيل من البطاقات وتحتوي على رقاقة إلكترونية (Chips) أو معالج (Processor) و لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة وهذه البطاقات يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف والمصرف المصدر.[1]

7- بطاقات الموندكس Monde x cards:

وهي مثال للبطاقات الذكية تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الالكتروني الحديثة ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء حيث يتم الخصم الفوري من حساب البطاقة وإضافة القيمة إلى حساب التاجر المدون على الشريحة الإلكترونية داخل نقطة البيع، تسهل تلك البطاقة العمليات التجارية لسهولة إدارتها مصرفيا بضوابط أمنية محكمة تتيح لحاملها إجراء العمليات المصرفية دون اللجوء إلى فروع البنوك، حيث يمكن التحويل من رصيد البطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى والتحويل من رصيد الحساب الجاري للعميل إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصراف الآلي أو التليفون.

ثانيا- الوسائط الالكترونية المصرفية:

تطورت النقود مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة وظهرت في شكل مستحدث في صورة وسائط إلكترونية يتم تداولها من خلال عدة أشكال أهمها:

1- البنك المحمول أو الهاتف المصرفي Phone bank:

وهو مركز خدمة مصرفية هاتفية خاصة لتقديم خدمات التجزئة وهي جزء من الأعمال المصرفية عن بعد، ويحصل العميل على خدمة معرفة الرصيد والإخطار بحركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات الاقتراض وتسديد الفواتير.[2]

[1] محمد نعيم الصمادي، المسؤولية المصرفية الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص30.

[2] نفس المرجع أعلاه ، ص30.

ورغم حداثة البنك المحمول إلا أنه أثبت أن البنك الذي يحقق أرباحا تعادل ستة أضعاف ما يحققه البنك في تعاملاته التقليدية، وذلك لأن البنك المحمول يستخدم التكنولوجيا لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع الزبائن. و ذلك عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن الزبون بطريقة ذكية، لكي يقوم بتسويق خدمات من نوع جديد للعملاء لم تكن تدخل من قبل في إطار الخدمات البنكية.

وإن البنك المحمول له مزايا ومخاطر، ومن أهم مزاياه أنه يحقق الكثير من التوفير عن عاتق البنك، إذ أنه يوفر عن البنك عبء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة، وذلك لأجل تقديم الخدمة إلى عدد كبير من العملاء والقضاء على الزحام الشديد أمام المقر الرئيسي للبنك، وذلك لأن نظام البنك المحمول ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل أينما كان، كما أن البنك يحقق وفرا في الوقت والجهد.

كما يوفر النظام البنكي الجديد مزيدا من الراحة للعملاء حيث يوفر عليهم عبء الذهاب إلى مقر البنك والوقوف في طابور طويل حتى يحصل على الخدمة، كما له الوقت ويتيح له خدمات جيدة كسداد فواتير السلع والخدمات التي يحصل عليها دون عناء، والخدمات الجديدة الأخرى التي قد تتناسب مع ظروفه كوثيقة التأمين أو قروض الإسكان والتعليم وغيرها من الخدمات، كما أنه يحقق النظام سرية الحسابات التي يرغب فيها عدد كبير من العملاء.

أما عن مخاطر البنك المحمول، فهي ذات مخاطر التكنولوجيا الجديدة، إذ أن هناك أخطار محتملة من جراء التعامل بنظام البنك المحمول، ومنها المخاطر الناجمة عن اتساع الهوة في علاقة البنك بالعميل، وما يمكن أن يترتب عليه من عمليات افتراض دون ضمانات كافية، وتعرض البنوك لعمليات نصب، كذلك أن الخدمة البنكية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهناك كذلك تأثيرا على الاقتصاد القومي من جانب حجم السيولة في الاقتصاد، إذ أن نظام البنك المحمول يعطي العميل فرصة لأن يقوم بتحويل أمواله وبقى مبالغ بمجرد أن يضغط على زر الكمبيوتر أو التليفون خارج حدود الدولة، وذلك إلى دولة أخرى أو العكس، وفي هذه الحالة يكون من الصعب على البنك المركزي مراقبة حجم السيولة في هذه الحالة، الأمر الذي يجعل الدولة معرضة للتأثير بحركات السيولة النقدية سواء كان ذلك بالزيادة أو النقصان.[1]

---

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية، الكتاب الأول النظام القانوني للحكومة الإلكترونية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص ص423-426.

2- خدمات المقاصة الالكترونية المصرفية Banker's Autmated Cleaning:

هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، ويظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف و الذي ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة وهو نظام الالكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون أي تأخير وبنفس قيمة اليوم.

3- الانترنت المصرفي:

أتاح انتشار استخدامات الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي Home banking حيث يتم إنشاء مقر لها على الانترنت بدلا من المقر الفعلي، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وفي منزله ويمكنه محاورة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية.

د- الوسائط الالكترونية الجديدة:

وهي صور للوفاء للتعامل عبر الانترنت ومن أهمها نظام الشيك الافتراضي الأول First virtual holding والشيك Incorporated_ وشيك النت Cheque net.

- والشيك عبارة وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء نظير عمولة معينة.
- الشيكات الالكترونية: تعتمد هذه الشيكات على وجود وسيط بين المتعاملين ويطلق عليه جهة التخليص Clearing House وغالبا ما يكون البنك حيث يتم فتح الحساب وتحديد التوقيع الالكتروني للعميل، يقوم المشتري مثلا بتحرير الشيك مذيلا بتوقيعه الالكتروني ويرسله بالبريد الالكتروني المؤمن إلى البائع الذي يوقعه كمستفيد إلكترونيا ثم يقوم بإرساله إلى البنك الذي يتولى مراجعته ويخبر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المصرفية أي خصم الرصيد من المشتري وإضافته لحساب البائع.

هـ- النقود الالكترونية (Electronique Money):

تعرف النقود الالكترونية على أنها " وحدات أو عملات رقمية نقدية تأخذ شكلا رقميا وتنتقل على الشبكات الالكترونية ووحدات القيمة الرقمية هي الوحدات الأساسية لقيمة النقود

الإلكترونية وبالتالي قد تحل محل العملات القومية.[1]

وتعرف شركة "ميكروسوفت" النقود الإلكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية.[2]

أين يقصد بالنقود الإلكترونية المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية مثل الانترنت، ويتجه العديد من الدول نحو التوسع في استخدام النقود الإلكترونية وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك الكترونيا من خلال شبكة الانترنت، ولا جدال أن التوسع في النقود الإلكترونية يحقق سهولة وسرعة تسوية المدفوعات، وبالتالي مما يساعد بالتأكيد على التوسع في التجارة الإلكترونية.[3]

وتأخذ النقود الإلكترونية شكلان[4]، نقود الكترونية مجسدة في مخزون الكتروني، ونقود الكترونية ائتمانية.

1- نقود المخزون الإلكتروني (Monnaie électronique scripturale): يتم تخصيص مبالغ في حافظة نقود الكترونية Porte monnai electrinique أي يتم التخزين على بطاقة لها ذاكرة تصبح غير قابلة للاستعمال بعد انتهاء المبالغ المحملة عليها، وهناك حافظة النقود الافتراضية Porte monnaie vertuel، أي لا يكون المبلغ المخصص بها ثابتا على بطاقة بل على ذاكرة كمبيوتر البنك أو الجهة التي تقدم خدمة الدفع الإلكتروني.

يقوم العميل بالحصول على وحدات النقد الإلكتروني من البنك بالكمية التي يرغبها في صورة وحدات نقد صغيرة ويطلب وضعها في محفظة النقود التي يختارها، ويتم الوفاء من المشتري إلى البائع من خلال برنامج خاص بإدارة الدفع الإلكتروني يكون لدى الطرفين، أي يتم تحديد وحدات النقد التي سيتم الدفع بها بالرقم الخاص لكل وحدة في كشف خاص ورسالة إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة، الذي يتأكد من صحة الأرقام.

---

[1] ستيفين كوبرين، ترجمة عبد الفتاح الصبحي، النقد الإلكتروني ونهاية الأسواق القومية، مجلة الثقافة العالمية، العدد 96، 2000، ص26.

[2] جرجس الضهر، مرجع سبق ذكره، ص 23.

[3] جلال الشافعي، العولمة الاقتصادية الأثر على الضرائب في مصر، كتاب الأهرام الاقتصادية، العدد 179، أول نوفمبر 2002، ص33.

[4] محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2003، ص ص 129-130.

2- النقود الائتمانية الإلكترونية Monnaie electronique Fiduciaire: ويطلق عليها النقود الرقمية أو الرمزية أو القيمية E cash وهي تمثل المفهوم الحقيقي للعملة الإلكترونية لسببين:

الأول: تسمح هذه النقود بالوفاء مباشرة بالمقابل النقدي للعقد الإلكتروني عن طريق الإنترنت وذلك دون حاجة إلى الاتصال بالمتعاملين أو تدخل وسيط حيث تنتقل العملة مباشرة من المشتري إلى البائع دون تدخل البنك أو الجهة التي تعمل على إدارة النقود الإلكتروني.

الثاني: تتمثل هذه النقود في سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لعملائها ويتم الحصول عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي Smart card أو على الهارد ديسك CD-Rom.

ثالثا: البنوك الإلكترونية.

إن ظهور البنوك الإلكترونية يرجع إلى عام 1995، حيث شهد ميلاد أول بنك عبر الشبكة، وفي الوقت الحاضر هناك أكثر من 200 بنك يعمل عبر شبكة الإنترنت.

حيث تمثل البنوك الإلكترونية شكل آخر وراقي المعاملات عبر البنوك باستعمال الإنترنت والكمبيوتر.[1]

يعد مفهوم البنك الإلكتروني كتعبير شامل ومتطور للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، فهو مصطلح يتصل تعبيريا بقيام الزبون بإدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق أي مكان خارج مقر البنك وفي الوقت الذي يريده الزبون ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان" فلقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه تلك الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الإنترنت، إذ مكن الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت ولكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام حاسوب الزبون بمعنى أن البنك يزود العميل بنسخة من البرمجيات تمكنه من تنفيذ عمليات مالية عن بعد، أو قد يحصل عليها من الجهات المزودة لأجهزة الإعلام الآلي وتسمى هذه البرمجيات باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر

[1] بلعزوسة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص271.

عنه واقعيا ببنك المنزل (الحاسوب الشخصي) (PC Panking) وهو مفهوم شائع في عالم العمل المصرفي الإلكتروني.[1]

وباعتبار أن التكنولوجيا قوة ديناميكية في بيئة وشراء وتسليم وتوصيل الخدمات والمنتجات المالية لذلك حققت تكنولوجيا المعلومات طفرة في عالم البنوك ومع تطبيق فكرة الشبكات التي تضم المركز الرئيسي للبنك وفروعه استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تحقق معاملات مالية سريعة ودقيقة ومتواصلة وفورية داخل شبكة البنك والفروع كالتالي:

أ- تغيير العلاقة بين البنك ومجتمع تكنولوجيا المعلومات:

حقق التفاعل والتكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبنوك تحديثا جذريا في العلاقات بين البنوك وأسواق المال والمؤسسات المالية الأخرى، لذلك خصصت البنوك ميزانيات كبيرة لشراء وتجهيز وتطبيق تكنولوجيا المعلومات المصرفية والمالية.

ب- تطوير الهيكل التنظيمي للبنك وعلاقته بالمؤسسات والأسواق المالية:

أدى استخدام الحواسيب الإلكترونية الشخصية إلى دعم شبكة المعاملات المصرفية داخل البنك الواحد وفروعه وبين البنوك جميعا وبقية المؤسسات المالية وأسواق المال والمتعاملين إلى ضرورة إعادة هندسة العمليات المصرفية المباشرة في شبابيك الخدمة وكذلك في المكاتب الخلفية.

ج- تحسين العلاقة بين البنك والمتعاملين (المستثمر والمقرض):

ويمكن تحديد أهم مجالات التحديث في العلاقة المصرفية مع المتعاملين (العملاء) فيما يلي:

- تحسين أسلوب توصيل وتقديم الخدمة المصرفية مثل ذلك الخدمات التليفونية والانترنت واستخدام كابل التليفون مما قلل من تكلفة المعاملات.
- إنشاء قاعدة بيانات دقيقة للمستثمرين والمقترضين ساعدت على تلبية رغبات المتعاملين فوريا وبدقة.
- بناء نظام معلومات للمتعاملين.
- تحقيق تكامل بين نظام معلومات الفروع ونظام معلومات المركز الرئيسي للبنك.

[1] بن رجدال جوهر، الانترنت والتجارة الإلكترونية، حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب البليدة، رسالة ماجيستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص89.

- تقليل التعامل مع الوسطاء الماليون (مثال السمسرة وفروع البنوك) لتوفير التعامل الفوري المباشر للعميل مع البنك.

د- تطوير أساليب الرقابة على المؤسسات المالية.

ه- تحسين المركز التنافسي للبنك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطة الاستثمار والبورصة والأوراق المالية.

وتسعى البنوك الالكترونية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- تحديد أسلوب تقديم الخدمات لكل مجموعة من العملاء.

2- تحديد قنوات الاتصال والوسطاء (إن كان ضروريا) لكل خدمة.

3- تحديد الخدمات النمطية والخدمات حسب الطلب لكل شريحة من المتعاملين.

4- تحديد أنواع قنوات التوصيل البديلة لكل خدمة ولكل نوع من المتعاملين.

5- تحديد كيفية الترويج للخدمات المصرفية الجديدة بالكتالوج الالكتروني على الانترنت e.cataloging.

استطاعت البنوك الالكترونية e.banks أن تحسن فني العمليات المصرفية وفني الخدمات والمنتجات المصرفية في نفس الوقت وأدى ذلك إلى تقليل المخاطر والاسراع بالتسويات المالية وتحقيق رقابة مصرفية فعالة.[1]

وتشير الاحصاءات إلى أن حوالي 25% من 2400مشارك في الانترنت يستخدمون البنك الالكتروني وأن 12% يتاجر في الأوراق المالية من أسهم وسندات عن طريق الانترنت وصناديق الاستثمار ويحقق ذلك في البنك الالكتروني مايلي:

القيمة الثقة السهولة السرعة الدقة المراجعة والتحقق الرضا ونوضح ذلك فني الشكل التالي:

[1] فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر الإسكندرية 2004، ص ص 274-277.

الشكل رقم (1-2): بيئة البنك الالكتروني استراتيجيته وعملياته

بيئة البنك الالكتروني	استراتيجية البنك الالكتروني	عمليات البنك الالكتروني
		الودائع الفورية
الاقتصاد الرقمي	الرؤية	الائتمان الفوري
الاتصالات	الرسالة	الاستثمار الفوري
مجتمع المعلومات	القيمة	خدمة العملاء
فرص الابداعات	الأهداف	المدفوعات الفورية
		التحصيلات الفورية
		الأمن المعلوماتي

المصدر: نفس المرجع السابق، ص286.

وتحقق البنوك الالكترونية مع بعضها البعض B2B- Bank to bank العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة (البريد العادي يكلف الورقة 2.5 جنيه في حين البريد الالكتروني يكلف 5 قروش فقط) ويتم تبادل البيانات الكترونيا EDI بين البنوك بسرعة فورية، كما يتم تحويل الأموال بين البنوك المتعاملين في أمان وسرعة فائقتين، وتستخدم البنوك الالكترونية أيضا أسلوب سلسلة التوريد لربط حلقات العمليات المصرفية والتأمين والاستثمار والبورصة باستخدام برمجيات لتحسين أسلوب أداء العمل المصرفي وتخفيض التكلفة وتوسيع فرص الاختيار وتطوير المركز التنافسي، ومن بين تطبيقات سلسلة التوريد ما يتم الآن بين البنوك والبورصة وشركات التأمين وصناديق الاستثمار.

المطلب الثالث: مزايا النقود الإلكترونية والمشكلات التي تطرحها

كما أن للنقود الإلكترونية فوائد ومزايا في توسيع التبادل التجاري وتسوية المعاملات، وهذا ما سنتناوله في الفرع الأول من المطلب، فإن استخدام النقود الإلكترونية وانتشارها يطرح عدة مشكلات أو تحديات على مستوى السياسات الاقتصادية.

الفرع الأول: مزايا النقود الإلكترونية

لا جدال في أن استعمال النقود الإلكترونية يؤدي إلى: [1]

- تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.
- تسريع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.
- توفير درجة أمان أكبر: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET- Secure electronic tarnsaction) كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية SSL-Secure soket layers، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أمانا.[2]

الفرع الثاني: المشكلات التي تطرحها النقود الإلكترونية.

تطرح النقود الرقمية عددا من المشكلات الجديرة بالنظر والتأمل، ومن أبرز هذه المشكلات ما يلي:[3]

---

[1] بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 143.

[2] بن رجدال جوهرة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

[3] إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-93.

1- إن ظهور النقود الإلكترونية وانتشارها قد يشجع عمليات غسيل الأموال وكذلك هذه مجرو، فإن غسيل الأموال يتمثل في تحويل ما يحوزه الشخص من أموال مكتسبة فهي الغالب بطرق غير مشروعة وإعادة إدخالها إلى مسارات التجارة والاستثمار المعتادة حيث يجري انتقالها والتمتع بها بحرية وكثير من ذلك الأموال يأتي من تجارة المخدرات وتجارة السلاح والدعارة واختلاس أموال الدولة أو العدوان على ممتلكات الغير ومن المتصور أنه سيكون من السهل على غاسلي الأموال إرسال أموالهم كنقود رقمية إلى موقع خارجي أو تخزينها على بطاقات ذكية يمكن حملها بسهولة في حقيبة أو جيب مسافر أو ما إلى ذلك. وقد يحد من ذلك أن الأموال يجب أن تودع أولا في حساب لدى أحد البنوك أو الشركات من أجل شراء مقابلها من النقود الرقمية ولكن من المتوقع مستقبلا فك الارتباط بين حيازة حساب مصرفي وشراء النقود الرقمية وربما يأتي الوقت من أن النقود الرقمية مازالت محصورة في فئات صغيرة القيمة ومن ثم قد لا يكون من الميسور تحويل مبالغ كبيرة عن طريقها.

2- يثير النقد الإلكتروني وتزايد انتشاره في الأسواق الإلكترونية مشكلات أمام الحكومات المركزية فيما يختص برقابتها على النقد المتداول والتحكم في عرض النقود خاصة إذا ما توسعت الشركات الخاصة في إصدار النقود الإلكترونية وإذا ما تعددت الأشكال التي تتخذها هذه النقود كما يطرح البعض تساؤلات حول سعر الصرف وما إذا كان سيظل من الممكن وجود سعر صرف موحد للعملات الإلكترونية التي تصدر في الدول المختلفة إذا قد يتفق البائع والمشتري على سعر صرف خاص بكل معاملة ومن جهة أخرى إذا ظهرت وحدات نقد رقمية مقبولة التداول عالميا فقد تفقد العملات الوطنية مكانتها وسيادتها على أراضيها وهذه القضايا تثير مسألة تنظيم المؤسسات المالية والرقابة عليها والحاجة إلى تطوير التشريعات المالية وقوانين النقد القائمة لبسط مظلة التنظيم والرقابة على مصدري النقود الرقمية وكفالة الأمان والحماية لمستعملي هذه النقود.

3- في ظل انتشار النقود الإلكترونية قد يصبح من الصعب الاحتفاظ ببيانات الدخل القومي ذات معنى أو صعوبة أو استحالة تعقب المعاملات إذا ما أصبحت النقود الإلكتروني وسيلة مقبولة لتسوية المدفوعات على الصعيد العالمي وإذا ما اختفى بالتالي الكثيرون من الوسطاء الذين كانوا نقاط ضبط وتسجيل لهذه المعاملات وإذا بدورها سيطرة مسألة عن معنى السوق الوطنية و حول معنى استمرار اعتبارها وحدة الحساب الأساسية في النظام الاقتصادي الدولي ولكن مثل هذه المشكلات ليست

جديدة تماما إذ أنها مطروحة منذ أن ظهرت العولمة، لا سيما العولمة المالية، مما أثار الأدوار المهمة في حياتنا.

- 4- ستجد مصلحة الضرائب نفسها من الصعب عليها تحديد الدخل عندما يجري التعامل بالنقود الإلكترونية، وسيصبح التهرب من دفع الضرائب مشكلة ضخمة كثيرا مما هي الآن، خاصة إذا قدر للنقود الإلكترونية الذيوع والانتشار، كما ستتعقد الأمور في حالة التعاملات الإلكترونية عبر بلدان مختلفة، حيث لا يكون من الواضح ما هي الدولة التي يجب أن يكون قانونها ساري المفعول، وما هي الدولة التي يحق لها فرض الضرائب، وعلى أية معاملات.

- 5- ومن الأمور المثيرة للقلق من جانب الحكومات هو فقدانها للعائد المتمثل في الفرق بين تكلفة سك النقود المعتادة وقيمتها الاسمية، وطبقا لتقديرات بنك التسويات الدولية، فإن خسارة رسوم سك العملة لدى الدول الأعضاء الأحد عشر فيه ستزيد على 17 مليار دولار إذا ما قدر للبطاقات الذكية أن تحل محل كل الأوراق النقدية التي تقل قيمتها عن 25 دولار.

- 6- وعلى مستوى معين، يطرح إحلال النقود الإلكترونية محل النقود الورقية، للمنافسة وبشكل مباشر وجود البنوك ذاتها فحسب "ديهون" الرئيس السابق "لسيتي كورب إنترناشيونال" "إن البنوك لن يستطيع الاحتفاظ على دورها كمشترك رئيسي في عمليات الدفع، ففي السابق البنوك تتمتع باحتكار مقاصات الشيكات وهو احتكار ممنوح من طرف الدولة، أما حاليا فإن النقود الإلكترونية تهدد البنوك في هذا المجال، ولكي تتدارك البنوك ذلك استثمرت بعض البنوك أموالها في أنشطة بطاقة الائتمان.[1]

إن ثورة المعلومات والاتصالات قد حررت النقود من كل مظاهر مادية، إذ تنتقل عبر الحدود من خلال نبضات أو ومضات لاسلكية، فالنقود لم تعد تنتقل ماديا فهي ليست حقائب أو صناديق وإنما تنتقل عبر الأثير في شكل تلكسات أو مجرد تغيير القيود المحاسبية في حسابات البنوك.[2]

---

[1] ألفين توفلر، ترجمة لبنى الريدي، تحول السلطة: المعرفة والثروة والعنف على أعتاب القرن الواحد والعشرين، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995، ص 90 .

[2] حازم الببلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، القاهرة، 1998، ص 148

المطلب الرابع: حماية وتأمين الدفع الالكتروني.

بالرغم من الاحتياطات التي يتخذها المتعاملون عبر الانترنت لتأمين المعلومات الخاصة بالبطاقات الائتمانية، إلا أن الخطر لا يزال قائما، تجاوزا لحالات السطو على البطاقات يقوم بسطو اللصوص على بياناتها والتعرض لسرقة أموالهم سدادا لمشتريات لم يقوموا بها أصلا.

إن مشكلة الأمن لنظام الدفع التقليدي معروفة جدا:

- النقود يمكن تزييفها.
- التوقيعات يمكن تقليدها و تلفيقها.
- الشيكات يمكن تزييفها.

ونظام الدفع الالكترونية بها نفس المشاكل مثل نظام التقليدية وأكثر:

- الوثائق الرقمية يمكن نسخها بدقة وكثيرا عشوائيا.
- التوقيعات الرقمية يمكن إنتاجها بواسطة أي شخص يعرف المفتاح الخاص.
- هوية الدافع يمكن أن تصاحب مع كل تعامل دفع.[1]

ومن الجانب العملي هناك وسيلتين أساسيتين لتأمين المعاملات.[2]

الوسيلة الأولى: الأمن البرمجي Securite software

تعتمد هذه الوسيلة على تشفير المعلومات البنكية عن طريق برنامج خاص يكون محتوى في برنامج الإبحار، كما هو الحال في بروتوكول (SSL) لشركة Netscape، وهي طريقة معيارية للتشفير، كما أن هناك بعض الأنظمة الخاصة في نوعها مثل Kleline cyber cash، أين يتحصل المستهلك على برنامج إضافي ينصب في الوقت مع برنامج الإبحار يتدخل من أجل تشفير المعلومات الخاصة بإتمام عمليات الشراء بحيث لا يمكن قراءتها في حالة اعتراضها.

الوسيلة الثانية: الأمن العتادي Securite Hard Ware

تتم هذه الوسيلة باستعمال البطاقة الذكية (Smart card) الخاصة بالمستهلك، فعندما يقوم هذا الأخير بعملية الشراء، يدخل بطاقته بقارئ خاص يسمى (Pinpad)، ثم يكتب عليه مبلغ الشراء ورمزه السري، تتم عملية التأكد من الرمز محليا، أي أن الرمز السري يترجم مباشرة من قبل القارئ ولا يرسل عبر الشبكة لتتم مراقبته عن بعد، ويوفر هذا الحل عدة مزايا أهمها:

[1] فاروق سيد حسين، التجارة الالكترونية وتأمينها، ط1، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة، 2001، ص 31.

[2] بن رجدال جوهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-97.

- قراءة الرمز عليا للوقاية من القرصنة.
- كان بالإمكان نسخ رقم البطاقة فإن البطاقة في حد ذاتها أداة لم يتم نسخها حتى اليوم، والرمز السري لا يعرفه إلا حاملها الذي يمكن التعرف عليه بإجراءات أمنية بسيطة.
- أصبحت عملية إدخال وإخراج البطاقة سهلة بالمقارنة مع تحويل برنامج التشفير إلى الحاسوب.
- البطاقة الذكية لا تتطلب تعليم معقد بل هي وسيلة اعتيادية.
- يتم التعرف على حامل البطاقة بتقديم الرمز السري إلى الآلة القارئة البطاقة وهذه الأخيرة قامت إلكترونيا بإرادة الشراء تصبح غير مشكوك فيها وبإمكانية نقل المعاملة مستحيلة.

لقد أصبحت الآن أداة لأجهزة الكمبيوتر مجهزة بقارئ البطاقات المصرفية التي تعتبر أكثر فعالية من حيث الأمن في المعاملات إضافة إلى ذلك فإن البطاقات الذكية غزت العالم تدريجيا بفضل مشروع البطاقات الذكية الدولية والذي يحمل رمز (EMV).

وهنا العديد من أنشطة الدفع الجديدة توجهت لإكمال النقائص الأساسية الخاصة بالدفع عن طريق البطاقات المصرفية المتمثلة في غياب الأمن وعدم إمكانية إجراء معاملات ذات قيمة مالية صغيرة، وإن هناك أربع حلول تقدم تحسين مستوى الخدمة والأمن:

- الأولى لا تستعمل التشفير لكن عمليا هي أكثر سهولة.
- الثانية تستعمل التشفير لكن تقدم ضمان الدفع.
- الثالثة تستعمل التشفير وتقدم ضمانات لكن تسمح بالمدفوعات الصغيرة.
- الرابعة والمتمثلة في النقود المالية الإلكترونية والخيالية التي تقدم مجموعة من المهام لكن تهيئتها وتشغيلها تجعلها أنظمة معقدة.

1- المعالجة بدون تشفير أرقام البطاقة:

إن غياب التشفير لا يمثل حاجزا للتخلي عن المعالجة الآلية أو اليدوية لأرقام البطاقة: التي هي عبارة عن وسيلة سهلة لإتمام المعاملة وعمليا يعتبر النظام الأسرع والأكثر، ويتطلب الحصول على برامج خاصة لا من طرف المشتري الذي يستعمل برنامج الإبحار ولا من طرف التاجر الذي يمكنه الحصول على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء (هوية المشتري، عنوان التسليم، رقم البطاقة وتاريخ صلاحيتها ...الخ) وكل هذه يتحدد عن طريق مع نصي بسيط وينص التاجر هنا بعدم تسليم البضاعة حتى يتأكد من أن عملية تحويل الأموال قد تم على حسابه ومن طرف بنك المشتري.

2- الدفع المشفر دون ضمان (بروتوكول SSL)

إن التشفير الذي يتم عن طريق بروتوكول SSL يكون ب 64-128-512 بايت لهذا يجب على التاجر أن يزود الحاسب الخادم ببرنامج تسيير من نوع (Marchand service) ويوجد حاليا أنواع متعددة من هذه المنتجات في الأسواق نذكر منها: (Marchand system, Netscape, Microsoft Net commerce) فكل هذه البرامج تسمح بحل شفرة المعلومات الخاصة بوسيلة الدفع وإرسالها إلى البنك. وللحصول على المعلومات المرسلة من المشتري بشكل غير مشفر يجب على التاجر أن يحصل على شهادة من شركة خاصة تقوم بعملية المراقبة.

أما بالنسبة للمشتري فإنه يجد حريص على رؤية المعلومات الخاصة تنتقل بشكل مشفر، فغالبية المستهلكين يستعملوا شفرة SSL عند إرسال رقم البطاقة المصرفية، إذ يعتبر هذا الأخير بروتوكول SSL أي مقياس التشفير المدمج، معيار عالمي لتشفير المعلومات الخاصة بالدفع.

3- تقنية النقد: طورت شركتي (SG2)[1] و(SLIGOS)[2] نظامان هما على التوالي (SIPS) و(PAYLINE) اللذان يرتكزان على نماذج متشابهة ويظهران جد متماثلين في عملهما.

المبدأ الأساسي المتبع لهذين النظامين يتجلى في عدم إلزام المستعملين (المشترين والتجار) في عاداتهم التجارية كذلك فإنه ليس من الضروري أن يجهز المشتري نفسه ببرنامج خاص تصدره (SG2) و(SLIGOS) الذي يحتوي على مكونات الحاسب الخادم على الوحيد إن هذا البرنامج عند تثبيته يقوم بتسيير العمليات بين المشتري والتاجر والحاسب الخادم بطريقة شفافة لا تترك أي مجال للمغالطات، يتميز النظامين بما يلي:

- استعمال بروتوكول تشفير أكثر انتشارا (SSL)، يجمع بين الأمن والبساطة ولا يتطلب تجهيزات خاصة بالنسبة للمشتري؛
- البيانات البنكية غير مخزنة لدى التاجر لكن في الحاسب الخادم لـ (SG2) و(SLIGOS)، كما أن قضية الثقة المطلوبة بين التاجر والمشتري تصبح محلولة؛

---

[1] SG2: فرع سابق للقرض الليوني (Gredit Lyonnais)

[2] SLIGOS : شركة عامة مختصة في الوسائل المعلوماتية الالكترونية المستخدمة في التحويلات المصرفية بطريقة آلية.

- كما أن النظام يقدمان ضمان دفع حقيقي وفوري للتاجر عن حالة الشراء كما أن البرنامج المحمل على الحاسب الخادم عند التاجر يمثل تطبيقا سهلا.

4- المحفظة المالية الإلكترونية والافتراضية: إن جميع الأنظمة التي ذكرت الآن لم تبنى لتحمل نفقات تسيير المدفوعات ذات المبالغ الصغيرة باستعمال البطاقات المصرفية الشيء الذي أدى إلى التفكير في نظام جديد يحل محل النقود الحقيقية فهي تعاملات الحياة اليومية والذي يسمى بنظام "المحفظة المالية" فهي إذن عبارة عن قيمة نقدية مخزنة تستعمل في تسيير المعاملات ذات المبالغ الصغيرة في مختلف أوجه الحياة اليومية، يتم تسيير تكاليف هذا النظام الجديد عن طريق التراكم في العمليات (المبالغ).

يتم التفريق بين نوعين من نظام المحفظة المالية، فهناك المحفظة المالية الإلكترونية والمحفظة المالية الافتراضية:

أ- المحفظة المالية الإلكترونية (e.perce): في هذه الحالة تكون القيمة المالية مخزنة في بطاقات ذات ذاكرة مثل (mondex) و(Digicash)، يتم عمل هذه الأنظمة كما يلي:

Mondex: هو نظام للمحفظة المالية الإلكترونية يعمل على بطاقة رقاقية (Cart a puce) طور في البداية من طرف (National Westminster) واحدة من أكبر أكبر بنوك بريطانيا، ثم تم إعادة شراءه من طرف ماستركارد الشيء الذي أكسبها مكانة بين تكنولوجيات الشيكات صغيرة المبالغ (القيمة)، إذا أراد الشخص تحميل بطاقة بمبلغ معين، فإنه يرتبط بالبنك ثم يقوم بإدخال بطاقته في قارئ Ad-hoc أو ما يعرف بـ (Pinpad) ثم يستعمل إمضاءه الإلكتروني الذي يمكن أن يكون شفرة سرية أو كلمة مرور. هذا الإجراء يسمح له بتحميل مبلغ معين في بطاقته (محفظة الكترونية) عندما يستعمل الفرد هذه البطاقة للشراء من محلات مجهزة بحاسبات نهائية الكترونية للدفع أو ما يسمى بـ TPE: Terminal de Paiement Electronique فإن النقود تسحب بصورة فورية عند التاجر دون المرور بوسيط، يتميز نظام Mondex بإمكانية التحويل من حساب شخص إلى حساب آخر من حاملي البطاقة.

Digicash: هو نظام للمحفظة الإلكترونية لها مبدأ عمل آخر يعتمد على تخزين القيمة النقدية على القرص الصلب لحاسب الفرد بواسطة برمجيات (خوارزميات) مشفرة.

ب- المحفظة المالية الافتراضية (Cyber-cash): هو نظام قدمته Sligos بإمضاء عقد مع Cyber cash كتكملة لنظام Slips... للمعاملات المالية الكبيرة ويسوق هذا النظام تحت اسم Cyber cain ولتسديد قيمة المشتريات، يجب على المشتري تثبيت برنامج

خاص يعمل مع برامج الأنظمة بطريقة شفافة يسمح بتشفير بيانات المعاملة وكذلك في عمليات التسديد.

5- انتقال أمن المعاملات الإلكترونية: تلعب عملية التأكد من صحة هوية التاجر ونوعية المنتج وتدخل طرف ثالث موثوق في العملية دور مهم في تخفيف مخاطر الشراء والبيع عن بعد بالنسبة لكل من الباعة والمشترين على حد السواء.

فهناك العديد من الحلول المتطورة من قبل البنوك ومقدمي الخدمات المعلوماتية والتي تمثل عروض خدمية تنافسية من جهة والإجراءات التي وضعتها السلطات الرسمية من أجل توحيد النشاط وكذلك لتفادي العجز وعدم التوافق من جهة أخرى.

إن الأنظمة التي تم التعرض إليها سابقا لا تستعمل أنظمة متوافقة فيما بينها فمن أجل توحيد معايير الدفع وتطويرها دون التعرض إلى مشاكل اختلاف المعايير فقد توصلت عدة شركات ومصارف عالمية إلى وضع معيار عالمي أطلق عليه اسم (SET) يضمن هذا المعيار حد أدنى من الأمن وتوافق الأنظمة ومن أهم خصائص هذا الاتفاق ما يلي:

- إصدار شهادات رقمية للمستهلكين المعروفين تشهد بصحة هويتهم حين يستخدمون الأرقام السرية الخاصة بهم لدى قيامهم بمعاملات تجارية إلكترونية.
- انشاء مستودع مركزي للسجلات يستخدم لتخزين وتحديث المعلومات حسب ما تقتضيه الأوضاع (مثل الغاء أو تغيير رقم سري ما أو إصدار رقم جديد مثلا أو إضافة معلومات جديدة ومهمة)
- السماح للتجار الإلكترونيين بسحب أموالهم في العمليات التي يتم فيها الدفع بأنواع بطاقات الائتمان المختلفة فورا عبر حسابات بنكية عائدة لهم.
- تمكين المشتري من التأكد من صحة هوية البائع الإلكتروني.

إضافة إلى ما سبق فإن الاتفاق يدعو إلى الاتصالات المشفرة للمعلومات الخاصة بطلب الشراء والعمل بعد التأكد من صحة الطلب والموافقة عليه على التاجر إبلاغ الزبون بأن عملية البيع قد تمت الموافقة عليها وأن استلام الأموال قد تم ويتلقى التجار معلومات تؤكد أن طلبات الشراء قد أرسلت من زبائن قد تم التحقق من شخصيتهم ولم يتم التلاعب بالطلبات أثناء عملية إعداد طلبيات الشراء وتتلقى البنوك التي يتعامل معها التجار المعنيون معلومات غير مشفرة عن عملية الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية المختلفة لكنها لا تتلقى أية

معلومات معينة عن عملية التبادل نفسها وفي الوقت نفسه يتلقى التاجر تأكيد لمواصلة عملية التبادل لكن دون الإلمام الحقيقية للبطاقات الائتمانية.

و يعني الرقابة الوثيقة على المعلومات وتقديمها حسب الحاجة إليها فقط من شأنها أن تقلل المخاطر للجهات الأخرى الداخلة في عملية التبادل (البائع، المشتري، المؤسسة المالية) نتيجة لهذه الاحتكاكات يكون أطراف أية معاملة تجارية قدر من الثقة بأن الأشخاص الذين يتعاملون معهم عن بعد هم في الواقع الأشخاص الذين يدعون أنهم عنوان أو صحة الانترنت ويعد أول موافقة لخصوصيات تم إعداده SET معيار لخصوصيات مميزات البطاقة الائتمانية وخاصة الأمضاء الإلكتروني والإمكانية التي تتيحها المعاملة التي تبنتها العديد من المؤسسات العالمية.

ومما سبق نستنتج أن معيار SET يجب أن يتوفر على خمسة متطلبات أساسية وهي:

- سرية المعلومات الخاصة بالدفع
- المعلومات المحولة تكون كاملة
- تحديد هوية صاحب الحساب
- تحديد هوية التاجر
- العمل المتبادل بين ناشري البرامج والشبكات (مقدمي الخدمات).

المبحث الثاني: الملكية الفكرية والتجارة الإلكترونية

تمهيد:

بحكم أن التعامل في البيانات والمعلومات التجارية بين الأطراف المختلفة يتم إلكترونيا، وهذا النوع من التعاملات التجارية الإلكترونية طرح عدة تحديات قانونية والتي واجهت المتعاملين في التجارة الإلكترونية منها حماية الملكية الفكرية وكيفية المواءمة بين وجود هذا الحق وبين المعرفة التي يتمتع بها الأفراد، وكيفية حماية خصوصية المعلومات والأنشطة الشخصية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومقبولية التوقيعات الرقمية، والقانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة وغيرها من الإجراءات المستخدمة في الصفقات التجارية وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المبحث.[1]

المطلب الأول: مفهوم الملكية الفكرية

تعتبر مسألة حماية الملكية الفكرية من الأمور بالغة الأهمية في تهيئة بيئة مواتية للتعاملات التجارية الإلكترونية، ولهذا عنيت المنظمة العالمية لحماية الملكية الفكرية بقضايا التجارة الإلكترونية وبيان انعكاساتها على الملكية الفكرية (WIPO).

ومن أبرز القضايا القانونية التي تطرحها التجارة الإلكترونية قضية العقود الإلكترونية التي قد تجرى إبرامها في شأن منح التراخيص و استعمال العلامات التجارية وبراءات الاختراع وما إليها. وقضية تحديد جهة الاختصاص القضائي في حالة حدوث نزاع حول هذه المسائل، وتحديد القانون الواجب التطبيق (قانون أي دولة)، وأخيرا قضية تنفيذ الأحكام المتعلقة بتسوية المنازعات حول حقوق الملكية الفكرية.[2]

الفرع الأول: تعريف الملكية الفكرية.

يمكننا التطرق إلى تعريف الملكية الفكرية من خلال زاويتين:[3]

---

[1] محمد بن راشد الجهوري، ماذا يعنينا من التجارة الإلكترونية، مجلة المرأة، البناء المرأة، العماني، السنة 25، يناير 2001، ص 56.

[2] إبراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص108.

[3] نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 450.

1- التعريف القانوني:

وهو الذي يرتكز على القوانين الأساسية التي تحمي الملكية الفكرية التي يمكن تعريفها بأنها: الملكية غير الملموسة التي تنشئها الأفراد أو الشركات والتي تكون خاضعة لحماية قوانين الأسرار التجارية، حق المؤلف وبراءة الاختراع والعلامات التجارية... وهذا التعريف يمكن أن يستكمل بالاتفاقيات الدولية التي لها تأثير القانون الوطني في كل دولة على الصفقات والتعاملات التجارة الدولية.

2- التعريف الإلكتروني أو الرقمي:

وهذا التعريف يمثل امتداد وتطور لمفهوم الملكية الفكرية ليغطي المجالات التي جاءت مع الاتصال الجديد كما هو الحال في صفحة الويب (Website) التي تقوم شركة (المؤلف) بإنشائها أو تصميمها لصالح شركة أخرى. فهذا الموقع يستخدم على نطاق واسع عبر العالم ويمكن استنساخه مما يصطدم بالطبيعة الوطنية لقوانين حماية الملكية الفكرية التي لم تعد ملائمة أو تقوم الشركة المستفيدة نفسها بتطويرها بما يحد من استمرار خدمات الشركة المصممة له.

كما أن بعض المواقع على الويب تتداخل من خلال الصلات الفائقة مع مواقع أخرى لا ترتبط مع مصمم موقع الويب نفسه بأية علاقة.

وهناك حالات قليلة من كثير غيرها مما يتطلب ليس فقط مراعاة المكونات الجديدة للملكية الفكرية كقواعد البيانات وبرمجيات التطبيق ومواقع الويب وشبكات الأعمال الخاصة، وإنما أيضا الخصائص المميزة لهذه المكونات وتداخلاتها الشبكية الفائقة وعلاقات الفائدة المشتركة منها. كما أن الشركات القائمة على الإنترنت وشركات البرمجيات لديها القليل من الموارد الأخرى عدا معرفتها خبرات أفرادها الرقمية وهذا ما يجب مراعاته في تعريف الملكية الفكرية الرقمية.

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف الملكية الفكرية بأنها مجموعة معلومات ومعارف وعلاقات وخبرات الشركة الخاصة بما في ذلك مكونات نشاطها وحضورها الرقمي (كما هو الحال في قواعد بياناتها شبكات أعمالها سلاسل القيمة القائمة على المعلومات مواقع الويب برمجيات التطبيق...إلخ) التي تكون وتساهم في قدرة الشركة الداخلية والخارجية والتي يمكن تحويلها إلى رأس المال الفكري.

ومن الواضح من هذا التعريف أنه يشمل على المكونات الرقمية الجديدة للملكية الفكرية بما يوسع من مفهومها لتغطي عمليات وعوامل إنشاء الثروة في العصر الرقمي ولكن في الحضور الرقمي للشركة ومكونات الملكية الفكرية والتعامل بها على أساس الإنترنت مثل

يجعل ذلك التعريف يشتمل على دلالة مضافة تتمثل في أن الملكية الفكرية تستخدم أو تعتمد على الإنترنت وشبكات الأعمال على الأقل في ثلاث جوانب أساسية هي:

الأول: أن الإنترنت وشبكات الأعمال وقواعد ومستودعات البيانات وبرمجيات التطبيق وغيرها مما يمكن أن يدخل ضمن النشر الرقمي أو الإلكتروني كما في حالة الكتاب الورقي والبرمجيات وموقع الويب الخاص بالشركة) تصبح في موضوع الملكية الفكرية إلى جانب المكونات التقليدية للملكية الفكرية.

الثاني: أن الإنترنت وشبكات الأعمال يمكن أن تكون مجالا لتبادل ونقل وتقاسم المعلومات وعقد الصفقات والحصول على التراخيص المتعلقة بمكونات الملكية الفكرية.

الثالث: تشكل الإنترنت مصدر نزاعات في مجال الملكية الفكرية والتي تم حلها في المتعدين على محتوى البرمجيات التقنية التي تنزل على الخط أو التسوق عبر مواقع التجارة الإلكترونية وكذا حقوق الملكية الفكرية في ميدان النشر الإلكتروني خصوصا مع تزايد الاستيلاء على التصاميم التي يستخدمها موقع ما وحقوق الملكية الفكرية بالنسبة للعلامات التجارية للسلع والأسماء التجارية.

الفرع الثاني: تحديات حماية الملكية الفكرية في ظل الإنترنت

لا شك في أن الإنترنت كانت شاملة التأثير لم تقتصر على التغيير الواسع والكبير في ظهور قطاع الأعمال الإلكترونية الذي يتقاسم مع قطاع الأعمال التقليدي الاهتمامات والاستثمارات والعوائد وإنما امتد أيضا تأثيرها إلى حقوق الملكية الرقمية وإن الحقوق الرقمية للملكية الفكرية تمثل تحديا قانونيا واقتصاديا وإداريا يلقي بظلاله على مجال الملكية الفكرية ككل وفي ذلك السياق يكون من المناسب أن نطرح بعض التحديات التي تواجهها الملكية الفكرية في مجال الأعمال الإلكترونية ونحددها بالآتي:[1]

أولا- مشكلة الاحتكار:

إن الإنترنت في جانبها الأهم قام على أساس الوصول الحر إلى المعلومات والخدمة المتاحة للجميع وإن الكثير من خدماتها كما هو الحال في البريد الإلكتروني وتصفح المواقع مجانية وهذا ما قد يصطدم بشكل أو بآخر مع حقوق الملكية الفكرية القائمة على الحق الحصري للمرخصين ولعل مما يزيد من هذه المشكلة هو أن الحماية القانونية التي يتطلبها الاحتكار

[1] نفس المرجع السابق، ص ص482-484.

حقوق الملكية الفكرية تصبح صعبة جدا مع الإنترنت وشبكات الأعمال جراء التشابك الكبير وطبيعة الاستنساخ الرقمي.

ثانيا: إن حقوق الملكية الفكرية هي ذات بعد محلي وطني أو في أحسن الأحوال إقليمي في حين أن الإنترنت قناة عبر وتوزيع وإرسال عالمية، فرغم أن الاتفاقيات الدولية تقدم قواعد للتعامل بما يضمن هذه الحقوق إلا أن خصائص الإنترنت العالمية أقوى من حيث القواعد ويرى البعض أن البرمجية مادامت متاحة للاستنساخ غير المرخص فإنها سوف تستنسخ ولعل هذه المشكلة هي التي تفسر الانتشار الواسع لقرصنة البرمجيات حيث تصل في الصين إلى 98% وروسيا وأمريكا اللاتينية بحوالي 90%.

ثالثا - مشكلة المحاسبة التقليدية:

إن محاسبة القيمة السوقية للمعرفة عموما وحقوق الملكية الفكرية في الاقتصاد الرقمي تتطلب الفهم الجديد لكيفية تدفق العوائد في هذا الاقتصاد وأن المحاسبة بطرقها التقليدية موجهة نحو الأصول غير الملموسة مما يجعل المحاسبة مصدر لسوء فهم وتقدير لقيمة حقوق الملكية الرقمية وبالتالي حاجتها إلى تطوير مبادئها المتعارف عليها وقواعدها المحاسبية لغرض شمولها لهذه القيم الرقمية واندماجها في الهيكلة المحاسبية.

رابعا - خصائص المنتجات الرقمية:

إن المنتجات الرقمية هي تجميعات من ثنائيات (0-1) وإن عملية استنساخها لا تتطلب أشياء مادية كما هو الحال في الكتاب المادي الذي عند استنساخه يتطلب ورقا ووقتا أما قواعد البيانات أو الألعاب أو البرمجيات المتخصصة فإن عملية استنساخها بقدر ما تتسم بالسهولة فإنها لا تترك وراءها شيئا يدل على إثبات الانتهاك ولعل هذا هو الذي يجعل التأكيد على الثقة في التعامل والأطراف المؤتمنين كوسيلة في ضمان الاستخدام السليم للحقوق الرقمية الخاصة للملكية الفكرية.

خامسا - دورات الحياة أقصر:

في عصر الإنترنت ليس فقط الأجهزة سريعة التطور وإنما البرمجيات وقواعد البيانات وغيرها من المنتجات الرقمية القائمة على المعلومات والمعرفة سريعة التغيير وذات دورات حياة قصيرة وهذا يعني أن الفترة الضرورية لاستكمال إجراءات التمتع بالحق قد تكون أقصر من فترة بقاء البرمجية أو المعرفة الخاصة بها نافذة الصلاحية (Valide).

كما أن فترات الحماية القانونية الطويلة التي قد تمتد إلى عقد أو عقدين من السنين أصبحت غير عملية في حالات كثيرة بسبب التطورات السريعة.

سادسا- مشكلة الشخصنة:

(Personalization) وهي الاستجابة المتصلة بحسب حاجات كل زبون وهي بهذا المعنى أكثر تنوعا وتميزا من الزبونية الواسعة (Mass cutomization) ولأن الانترنيت جزء من التشبيك الواسع فإنه يصبح من غير الممكن الحديث عن حقوق ملكية للكثير من الخدمات (كما هو الحال في الخدمات الاستشارية) التي قد تعني كل شيء للشركة المتلقية للخدمات دون أن تعني أي شيء لشركة أخرى جراء الشخصنة.

وهذا يعني أن تزايد متطلبات الشخصنة جراء القدرة الفائقة للانترنت قد يؤدي إلى الحاجة إلى حقوق الملكية الفكرية ما دام نطاق الخدمة فرديا ولا يمكن أن يكون ذا فائدة للآخرين.

وتعتبر حماية الملكية الفكرية من أكثر الحقوق التي يتم انتهاكها يوميا على شبكة الانترنت أو على كافة شبكات الاتصالات والمعلومات على مستوى العالم مما استلزم مراجعة شاملة للقواعد القانونية الخاصة بالملكية الفكرية وربطها بالأنشطة التجارية الدولية في ميدان البضائع والخدمات وهي المبرر أيضا لإقرار اتفاقية "تريبس العالمية" كواحدة من اتفاقيات منظمة التجارة العالمية.

ومعاهدة تريبس TRIPS من المعاهدات التي تم إنجازها في مجال حماية الملكية الفكرية من السطو عليها خصوصا مع انتشار عمليات السطو الالكتروني على الأعمال الفنية دون إعطاء مالكيها أي من حقوقهم المادية أو المعنوية.

وتلك الاتفاقية تم التوقيع عليها من قبل الدول الأعضاء بها عام 1994 وقد عقدت بموجب الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (الجات) حقوق الملكية الفكرية بتوقيع اتفاق الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية TRIPS فربطوا بذلك بين المعايير الدولية والمعايير المحلية وتتضمن تلك الاتفاقية العديد من الإجراءات الهامة والفعالة لردع الاعتداءات على حقوق الملكية الفكرية كما أنها ومن جهة أخرى تفرض على الدول اتخاذ العديد من التدابير الهامة لمعالجة الوضع ومن تلك التدابير على سبيل المثال لا الحصر إعطاء الحق للسلطات في إصدار الأوامر بشأن ممارسات مخالفة لضبط أدلة ارتكاب الجريمة والتي عادة ما تكون سهلة التخلص منها لو لم تكن هناك سرعة في محاولة ضبطها وكذلك التحفظ على أدوات ارتكاب الجرائم وذلك فضلا عن فرض عقوبات جنائية رادعة.

وفي حالة تراخي الدولة العضو عن اتخاذ مثل تلك الإجراءات أو أن تبدأ في تطبيق قوانينها الوطنية فإن المنظمة العالمية للتجارة تعلن أن تلك الدولة لا تقوم بما عليها في المعاهدة

وبالتالي تكون عرضة لأن تتخذ ضدها العديد من الإجراءات العقابية من قبل الدول الأعضاء.[1]

المطلب الثاني: القانون الواجب التطبيق على العقد الالكتروني.

مسألة تحديد القانون الواجب التطبيق وكذا المحكمة المختصة في عقود التجارة الالكترونية تعد مشكلة هامة في ظل عدم وجود مستندات ورقية، فضلا عن انتقال العملية عبر الحدود الإقليمية للدول وتنوع جنسيات أطراف العقد.[2]

الفرع الأول: القانون الواجب التطبيق في عقود الاستهلاك الالكترونية.

لا توجد في الوقت الراهن اتفاقية دولية تقدم الحلول لتضارب القوانين وتعقيدها التي تختلف من بلد لآخر، وبالتالي تختلف القواعد وبالتالي القانون المطبق في كل دولة بحسب ما يرفع النزاع أمام قضاء دولة المستهلك أو أمام قضاء دولة مورد السلعة أو الخدمة.

ولذلك فإن الفقه القانوني قد انقسم حول مسألة القانون الواجب التطبيق على عقود الاستهلاك الالكترونية وانتهى إلى خضوع عقود المستهلك لقانون الإرادة.

وعلى ذلك فإن عقود الاستهلاك تخضع كقاعدة عامة لقانون الإرادة أي للقانون الذي اختاره المتعاقدان صراحة أو ضمنا، ولكن بتحفظ تام وهو أن الفقه وغالبية التشريعات قد استقرت على أن اختيار الأطراف للقانون الواجب التطبيق لا يجوز أن يترتب عليه حرمان المستهلك من الحماية التي توفرها له الأحكام الآمرة لقانون الدولة محل إقامته العادية.

فحماية المستهلك هي الأساس في أي عملية تعاقدية ولذلك فقانون الدولة المقيم فيها عادة هو الواجب التطبيق بما فيه من قواعد حمائية لذلك المستهلك، بوصفه الطرف الضعيف أمام شركات الإنتاج والخدمات العملاقة، والتي يكون رضاء المستهلك محل شك في كثير من العقود حيث يقع تحت تأثير الدعاية والإعلانات الخادعة والمبهرة، الأمر الذي يؤثر على حريته ومن ثم رضائه في التعاقد .

ولذلك خرجت بعض القوانين المقارنة، ومنها على سبيل المثال القانون الدولي الخاص السويسري عن قاعدة احترام قانون الإرادة، أي القانون الذي ارتضاه الطرفان، وخضوع العقد لقانون الموطن أو المحل الذي يقيم فيه المستهلك عادة، وذلك حماية لهذا المستهلك .

[1] منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص ص 117-118.

[2] محمد أمين أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، ط1، دار أمين للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2000، ص 96.

وحين نطبق القواعد السابقة على حماية المستهلك في شأن العقود التي تبرم عبر الإنترنت، فإن غالبية الفقهاء ترى أنه يمكن الأخذ بها لحماية المستهلك بوصفه الطرف الضعيف في هذه العقود.

بخصوص العقود الإلكترونية التي يتم فيها عرض السلعة أو الخدمة عن طريق البريد الإلكتروني E.MAIL، فالعرض يتم استقباله في محل الإقامة العادية للمستهلك، متى كان هذا الأخير قد دخل إلى موقع البريد الإلكتروني المعلن فيه عن عرض السلعة أو الخدمة، وكان في محل إقامته العادية، ويتصور حصول هذا الأمر حين يقوم البائع أو مورد السلعة أو الخدمة بإرسال رسالة إلكترونية ذات طبيعة دعائية أو إعلانية ذات بلد المستهلك أو يصمم صفحة إعلانية توجه تحديدا إلى البلد المقيم فيها المستهلك.

وأيضا يعد هذا النوع من العقود، وثيق الصلة بقانون دولة محل الإقامة العادية للمستهلك، إذا كان هذا الأخير قد قام بالأعمال الضرورية والمتممة لإبرام العقد في الدولة، كأن يسجل طلبه على شبكة الإنترنت، أو يقبل إيجاب البائع بطريق البريد الإلكتروني، أو يقوم بتعبئة استمارة الطلب وإرسالها للبائع أو المورد، فهنا تعد أفعال القبول الصادرة عن المستهلك ذات علاقة بقانون دولة محل الإقامة العادية بالنسبة له.

لكن يتعين ملاحظة أن طريقة عرض السلع والخدمات وما هي من قبيل أعمال الإيجاب في العقد تتجاوز حدود المكان بمعنى أنها تعرض على الشبكة لجميع الجمهور، فإن كان هذا فإن الوسائط الإلكترونية تجعل من الصعوبة بما كان تحديد مكان العرض أو الإعلان، هل هو بلد المنشأ أم التاجر الموزع أم مقدم الخدمة أم مقدمة خدمة الإنترنت أم المستهلك متلقي السلعة أو الخدمة.

ونخلص مما سبق إلى أن العبرة بقانون بلد محل الإقامة العادية للمستهلك في التجارة الإلكترونية أدت إلى الحد من التحايل ونحو تطبيق قوانين دول تحقق حماية ضعيفة للمستهلك.[1]

الفرع الثاني : [illegible]

عقد التجارة الإلكترونية ذو الطابع الدولي هو عقد تتلاقى فيه عروض السلع والخدمات عن طريق الوسائط المعلوماتية المنتشرة ومنها شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، وهذا من قبل أشخاص متواجدين في دولة أو دول متعددة، وهذا بالتفاعل بينهم من أجل إشباع حاجاتهم المتبادلة، وكان هذا العقد يتسم بالآتي:

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 168-173.

1- عدم التقاء أو التواجد المادي لأطراف عملية التبادل التراضي.

2- صدور الإيجاب واقتران القبول به بطريقة سمعية وبصرية عبر شبكة المعلومات والاتصالات الدولية.

3- غير مثبت على دعامة مادية مستديمة.

4- يتواجد أطرافه في دول مختلفة ويقومون بتنفيذ التزاماتهم إلكترونيا عبر حدود تلك الدول كما في عقود الخدمات المصرفية والتعليمية والاستشارات القانونية والمحاسبية وغيرها.

لذا فمن المشكلات التي تثيرها هذه العقود مسألة الاختصاص القضائي الدولي في حل المنازعات الناشئة عنها.

ويمكن القول أن قواعد الاختصاص القضائي الدولي لعقود التجارة الالكترونية تتلخص في الآتي:

1- محكمة موطن أو محل إقامة المدعى عليه وهو المبدأ الأصيل في العقود المبرمة عبر الانترنت وهو قانون تأخذ به قوانين المرافعات الوطنية والدولية.

2- المحكمة التي اتفق الأطراف على اللجوء إليها وذلك من أجل التيسير على المدعي حتى يمكنه الحصول على الحماية القضائية المطلوبة.

3- اختصاص محكمة محل إبرام أو تنفيذ العقد وهو حل تأخذ به تشريعات كثيرة مثل قانون المرافعات المصري.

وبخصوص قواعد الاختصاص السابقة في شأن عقد التجارة الالكترونية عبر الانترنت يجب مراعاة الآتي:

1- عقود التجارة الالكترونية هي عقود بين حاضرين في الزمان وغائبين في المكان، لذا فالعبرة بالمكان الذي علم فيه الموجب بالقبول ما لم يتفق العقد أو يوجد نص يقضي بغير ذلك (م/91-مدني المصري) وفي هذه العقود يعد الموجب موجود دائما في بلد الطرف الآخر القابل أو متلقي الإيجاب لأن عرض السلعة قد تم من خلال الشبكة وذلك بصفة دائمة ومن ثم يجوز اقتران القبول به في أي لحظة.

2- يمكن القول كذلك باختصاص محكمة دولة تنفيذ العقد وهي الدولة التي ينفذ فيها العقد ومن إجراءات التنفيذ سداد الثمن ببطاقة الائتمان وتقديم الاستشارات القانونية

أو المحاسبية في شأن العقود وذلك عبر الإنترنت، والمستفيد في هذه العقود يمكن لمحاكم دولية أن تختص بنظر النزاع الناشئ في هذه العقود.

3- وتعتبر التنفيذ الافتراضي لعقود التجارة الإلكترونية الدولية، فإنه يصعب التسليم بتنفيذ في مكان أو دولة مقدم الخدمة، سيما وأن سداد مقابل السلعة أو الخدمة يتم بطريق إلكتروني، فالمستفيد من التنفيذ المادي للعقد أي تسليم السلعة أو الخدمة، ويسدد قيمتها، وهو الطرف الضعيف اقتصاديا ويجب حمايته بوصفه مستهلكا.

وحين تطبق المبادئ السابقة على عقود الاستهلاك في مجال التجارة الإلكترونية، فمن الصعب الخروج على القواعد العامة في شأن الاختصاص القضائي بمنازعاتها، حيث تختص محكمة موطن أو محل إقامة المدعى عليه، أو المحكمة التي تم الاتفاق على اختصاصها، أو محكمة محل إبرام العقد أو محكمة تنفيذ العقد.

ومع ذلك ورغبة في حماية المستهلك، فإن التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية، تخرج أحيانا على هذه المبادئ رغبة في توفير أكبر قدر ممكن من الحماية للمستهلك.[1]

المطلب الثاني: حماية خصوصية التعاقد الإلكتروني.

الإنترنت ليست بطبيعتها وسيط آمن للاتصالات، فالاتصالات الإلكترونية يمكن نسخها وتسجيلها في وحدة تخزين الحاسب في أي نقطة تخزين الحاسب يمكن أن تمر خلالها الرسالة الإلكترونية بين المرسل والمستقبل، فالتكنولوجيا التي تجعل التجارة الإلكترونية ممكنة يمكن أن تستخدم وتعالج وتحول وتنقل المعلومات بطرق لم يتصورها أحد من قبل، كل ذلك يثير الاهتمام بموضوع الخصوصية الشخصية.[2]

إن التجارة الإلكترونية عبر الشبكة المفتوحة تتطلب آليات فعالة وموثوقة لضمان أعلى درجات الخصوصية والأمن، ويجب أن تنتهي هذه الآليات بمسؤوليات الأمن والخصوصية وإثبات أصالة الشيء أو صحة نسبته إلى صاحبه وعدم الإنكار، وبما أن آليات الخصوصية والأمن المشخصنة تحتاج إلى شهادة وضمانة طرف ثالث موثوق به (مثل جهة حكومية) فإن التجارة الإلكترونية والحالة هذه تحتاج إلى رسالة نظام دولي.[3]

---

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، مرجع سبق ذكره، ص ص 318-320.

[2] طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، جامعة عين شمس، 2003، ص 671.

[3] بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص172.

وقد كان العالم قد اتجه منذ منتصف الثمانينات إلى إقرار قواعد لتجريم أنشطة إساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات، فإن الحركة التشريعية في هذا الميدان لا تزال ضيقة ومتعثرة، وقد دفعت التجارة الالكترونية وأهميتها المتزايدة إلى وجوب الوقوف أمام أهمية التدابير التشريعية لحماية نظام المعلومات، ومن هنا لم يكن كافيا اعتماد الحماية التقنية فقط ومن المؤسف أن هناك تفريط في كثير من الحالات حتى في الحماية التقنية، فشبكة الانترنت تشهد من حين لآخر أعمالا تخريبية من طرف فئة من المشاغبين والقراصنة Hachers في شكل بث برامج فيروسية تنتقل بسرعة فائقة وسط الشبكة، فينتج عن ذلك تلف بعض السجلات الإدارية Fichier وحسب دراسة قام بها معهد البحوث Computer economics بكاليفورنيا فإن الفيروسات تسببت منذ أول سنة 1999 حتى جوان 1999 في خسارة اقتصادية للمؤسسات تقدر بـ76 مليار دولار واعترفت عدة شركات مثل Boeing وIntel بالخسارة التي لحقتهم ووصفوا الأعمال التخريبية بالإرهاب الاقتصادي.

إن أمن المعلومات عموما وأمن التجارة الالكترونية، وأمن المعلومات المتبادلة عبر الخط ولهذا وجدت جهات في تقنية التشفير حلا ومخرجا مؤقتا خاصة مع تطوير تقنيته وأساليبه إلى المدى البعيد الذي أمكن للمتخاطبين ضمان أن لا تفك رموز رسائلهم وتعاقداتهم، إلا من جهة التي تملك المفتاح المعد من قبلها لكن التشفير استلزم قواعد تشريعية في ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتجاوز فائدته الإيجابيات إلى سلبيات حقيقية في ميدان انسياب المعلومات ونشرها.

إذ تعتبر برمجيات التشفير المتطورة أدوات حربية تخضع للوائح المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة قيودا ومراقبة على تصديرها خارج بلدانها، ويعتبر التشفير آلة ذو حدين، إذ أن استعمالها بدون رقابة قد يضر بأمن الدولة لذا تصر بعض الدول على منع أنشطة التشفير المتقدمة التي يستعصي حلها أو منع التشفير كليا، وهذا طبعا لا يخدم التجارة الالكترونية، غير أن التشفير سواء في المواقع الحكومية أو الخاصة أصبح أمرا مقبولا في ظل معايير التشفير التي تحد من المخاطر استخدام التقنية وتشريعات تنظيم استخدامها المقرة بعد هذا التاريخ.[1]

[1] مزغيش جمال، التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الالكترونية، ، رسالة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر, 2002، ص ص 110-111.

المطلب الرابع: مشكلة الإثبات

تنتج هذه المشكلة من ممارسة وإتمام الصفقات الكترونيا دون وجود مستندات ورقية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة إثبات التعاملات والقيود وتحديد الحقوق والالتزامات والمسؤولية عن الحقوق المالية والوفاء بالعقود الإلكترونية.[1]

وبالتالي السؤال الذي يحاول الإجابة عليه هو كيف يتم إثبات التعاملات المنفذة عبر الانترنت وهي عمليات غير مادية؟

خاصة وأن وسائل الإثبات غير الخطية ومنها التسجيلات الإلكترونية تشكل إثباتات غير كاملة إذ يمكن التشكيك بها على عكس الإثبات الخطي كما أنها لا تتضمن توقيعا ماديا عليها من قبل أطرافها.

ومن أجل معالجة هذا الإشكال طرحت عدة طرق منها:[2]

- توسيع شروط قبولية الإثبات بوسيلة التسجيل الإلكتروني:
  - إما توسيع فكرة بداية الإثبات الخطي،
  - إما بوضع استثناءات جديدة لالتزام بالإثبات الخطي إلى جانب استثناءات قانونية قائمة،
  - وإما بتوسيع نطاق حرية الإثبات ليشمل مجمل العلاقات المهنية وليس فقط العلاقات التجارية،
  - الاعتراف القانوني بصلاحية التوقيع الإلكتروني كما قامت بتنظيمه بعض البلدان.

ومن هنا كانت الحاجة الماسة فعليا لإدخال تعديلات جوهرية على قوانين الإثبات وقوانين المعاملات التجارية بحيث تعترف بالاستناد الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني والسجل الإلكتروني وغيرها.

وفي هذا الصدد تم صدور التوجيه الأوربي في عام 1994 كان أول خطوة تشريعية دولية لمعالجة أحكام التجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني ثم صدور قانون اليونسترال عن الأمم المتحدة في عام 1996، أما على الصعيد التشريعي الداخلي، فقد صدر أول قانون يعترف بالتوقيع الإلكتروني وحجيته في الإثبات في ولاية يوتا الأمريكية عام 1996.

وقد أصدر الاتحاد الأوربي إطار مشترك خاص للتوقيع الإلكتروني في 19-01-2000، كما صدر القانون الفرنسي بشأن التوقيع الإلكتروني ونفذ في 13-03-2000.

---

[1] محمد صالح الحناوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 178.

[2] محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص 106.

وصدر القانون الفدرالي الأمريكي بشأن التوقيع الإلكتروني ونفذ في 01-10-2000، وقد صدر قانون المعاملات الإلكتروني التونسي وهو أول قانون عربي في 11-08-2000.[1]

---

[1] حازم نعيم الصمادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 187-188.

المبحث الثالث: الأبعاد الضريبية للتجارة الالكترونية

تمهيد:

من بين المشاكل التي تطرحها التجارة الالكترونية مشكل تحصيل الضرائب على المعاملات التجارة الالكترونية في سوق افتراضي وعالمي لا يعترف بالحدود التي تفصل بلدان العالم.

لقد أدى الاستخدام التجاري للشبكات إلى خلق مشاكل جديدة للإدارة والأنظمة الجبائية ورهانات وتحديات فريدة من نوعها فوسائل الاتصال الحديثة قلبت القواعد المنظمة للجبايات رأسا على عقب فيما يخص مجال تحديد الوعاء الضريبي وكذا صعوبة تعيين المكلفين بالضريبة والتعرف على مختلف المعاملات التجارية الناشئة في عالم التجارة الالكترونية.[1]

المطلب الأول: صعوبة تحديد المعاملات التجارية الالكترونية.

عادة ما تخلف المعاملات التجارية في عالم التجارة الالكترونية والناشئة عبر شبكة الانترنت أي دليل أو أثر مادي يثبتها مما يسمح للأشخاص وباستخدامهم لتكنولوجيا الانترنت من تحقيق معاملات و صفقات تجارية بعيدا عن سلطة وأعين الإدارة الضريبية. خاصة المعاملات الخاصة بالسلع والخدمات التي تتم عبر شبكة الانترنت ويتم تسليمها الكترونيا حيث لا تخضع عملية التسليم لنقطة جمركية محددة وأمام تطور أسلوب الدفع الالكتروني فإن السلطات لا تملك الوسائل التي تمكنها من تتبع آثارها مما أدى إلى انتقاص موارد خزائن الدول فيما يخص تحصيلها الجبائية و يزيد من احتمال ظاهرة التهرب الضريبي.

فشبكة الانترنت قاعدة التجار الالكترونية تسهل حرية التبادل ما بين الأفراد مما يجعلها تشكل خطرا حقيقيا للسلطات الحكومية.

فقد ساهم استخدام التكنولوجيات الجديدة للمعلوماتية قصد التهرب الضريبي من اهتمامات الإدارات الضريبية وحدة الإشكاليات التي تطرحها التجارة الالكترونية.

فلقد ظهرت على شبكة الانترنت بعض مواقع البنوك تقترح لزبائنها إمكانية فتح حسابات في بنوك تقع بمناطق خالية من الضرائب ومنها إمكانية تحويل النقود على شكل الكتروني ما بين أي بنك وحساب الزبون من دون أن تخلف أي أثر مادي يمكن تعقبها من طرف مصالح الضرائب وذلك بفضل استخدام تكنولوجيا شبكة الانترنت.[2]

---

[1] Stephane Raymond, Le commerce électronique et les enjeux strategiques pour la grande distributon, univercité Pierremandes, Gernoblell, France, 1999,p21.

[2] Frederic Huet, La fiscalité du commrce electronique, Edition Litec, Paris, 2000, P175.

كما أن بعض المنتجات التي يتم شراؤها عبر الانترنت يمكن أن تسلم في شكلها المادي بالبريد أو بوسائل النقل الأخرى، كما أنها يمكن أن تسلم على الخط مباشرة دون المرور على نقاط جمركية، ولذا فهي ستخضع للضريبة الجمركية في الحالة الأولى وتتجنب الخضوع لها في الحالة الثانية، ولذا يقع عدم مساواة بين من لديهم إمكانية التعامل من خلال الانترنت، ومن يفتقرون إلى هذه الإمكانية، كما يعتبر ذلك تشويها للمنافسة في السوق.

ومن ناحية أخرى فإن هناك صعوبة عملية في تحديد حجم نشاط التجارة الالكترونية الخاضع للضريبة وذلك لأن الممول لن يعطي مصلحة الضرائب التأشيرة الخاصة بحجم تعاملاته على شبكة الانترنت، لأنها من أسراره الخاصة، فضلا عن أن الجهات القائمة عليها لا تمتلك حق الشركة في غير الأحوال المقررة قانونا وإلا عوقبت جنائيا، ولهذا تبدو الصعوبة في وجود مشكلات قانونية وإجرائية في مجال إثبات الوعاء الخاضع للضريبة في حالة نشوب نزاع قضائي بين الممول وبين مصلحة الضرائب، الأمر الذي يقتضي تعديل القوانين المتعلقة بالتشريعات الضريبية أيا كان نوع الضريبة، وكذلك تشريعات الجمارك حتى يمكن إخضاع نشاط التجارة للضريبة، والسبب في ذلك أنه يمكن إبرام الكثير من الصفقات من خلال الحاسب الالكتروني عبر شبكة الانترنت دون تسجيلها في دفاتر الممولين، كما يمكن تنفيذ بعض من هذه الصفقات ويتم تسليمها الكترونيا عن طريق شبكة الانترنت دون الدخول في مخازن المشتري أو مرورها على المنافذ الجمركية.[1]

الفرع الثاني: مدى خضوع التجارة الالكترونية للضريبة

بتطبيق القوانين الضريبية التقليدية فإن حصة كبيرة من معاملات التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت معنية بالرسوم والضرائب المفروضة على الأنشطة الاقتصادية، فالضرائب المباشرة يمكن أن تأخذ كوعاء ضريبي كل المداخيل المحققة من وراء التجارة الالكترونية على الشبكات، وكذلك الأمر بالنسبة للضرائب غير المباشرة.

غير أن الطبيعة الخاصة للانترنت وصعوبة إخضاعها لقوانين ضريبية كانا السبب في خلق جدال عالمي وذلك لمعرفة إن كان يجب إخضاع معاملات التجارة على شبكة الانترنت أو لا للنظام الضريبي المعمول به في الأنشطة التجارية التقليدية.[2]

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص ص 324-325.

[2] Anderbertrand et Thierry pietter, coudol, Internet et droit, quesais je? Puf, Paris 2000, p106.

لقد قامت العديد من الدول بتوقيع معاهدات تجارية مختلفة تتعلق بتخفيض التعريفات الجمركية ومنح حوافز ضريبية، ورغم دعوة العديد من دول العالم، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية إلى عدم فرض الضرائب على تعاملات التجارة الالكترونية، فإنه يصعب على الدول النامية الموافقة على هذا الإجراء لما يترتب عليه من تأثير سلبي على أحد أهم الموارد السيادية للدولة.

ورغم أهمية التعاملات الالكترونية خاصة بالنسبة للدول النامية، كآلية للنفاذ إلى الأسواق العالمية وفتح أسواق جديدة، إلا أن هذه الدول تواجه تحديا رئيسيا، نتيجة عدم وجود آليات محددة لإخضاع التعاملات الالكترونية على المنتجات بشقيها المنظورة وغير المنظورة للقواعد الضريبية.[1]

وثمة اتجاه قوي على الصعيد العالمي، وخاصة لدى الدول المتقدمة، لترك الانترنت وما يجري عبرها من تعاملات تجارية دون خضوع للضرائب أو الجمارك، فقد دعت الحكومة الأمريكية والتحالف من أجل الأعمال الدولية إلى جعل الانترنت منطقة تجارية حرة.

وقد أصدر الكونغرس الأمريكي عام 1998 قانون يطلق عليه قانون تحرير الانترنت من الضرائب، ويمنع هذا القانون الضرائب المتميزة ضد المبيعات على الانترنت، كما يمنع القانون فرض ضريبة مبيعات على رسوم الحصول على خدمة الانترنت.[2]

وترى الولايات المتحدة الأمريكية أن فرض الضريبة على نشاط التجارة الالكترونية عبر الانترنت سوف يواجه العديد من المشاكل منها:[3]

1- الازدواج الضريبي على العوائد المفروضة على التجارة الالكترونية كنتيجة للحرية الممنوحة لفرض الضرائب على الصفقات التي تتم من خلالها التجارة الالكترونية.
2- سهولة التهرب الضريبي لتلك الصفقات نتيجة لعدم توفر المستندات الورقية المؤيدة للمعاملات كما أن معظم الصفقات غير منظورة.

إن هذه المواقف تبدو معاكسة لمواقف الاتحاد الأوروبي والذي يسعى جاهدا لإيجاد إطار وقوانين تحد من الحرية المطلقة التي يتمتع بها الانترنت في المجال التجاري والذي أقر جملة

[1] رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسين، الضرائب في عالم الأعمال الالكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، تصدر عن المعهد العربي للتخطيط، الكويت، المجلد الثاني، يونيو2000، ص20.

[2] مزغيش جمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-117.

[3] عبد المجيد سيد عبد المجيد، غادة الحسيني عباس، المعاملة الضريبية للتجارة الالكترونية، مؤتمر التجارة الالكترونية الآفاق والتحديات، الاسكندرية، المجلد الثاني، 25-27يوليو2002، ص 793.

من القرارات في جويلية 1998 بناء على اقتراحات وتوصيات لجنة الاقتصاد والمالية في موضوع التجارة الالكترونية والضرائب من بينها أنه يجب تطبيق الرسم على القيمة المضافة TVA على كل الخدمات الواقعة في عالم التجارة الالكترونية وهذا لتجنب تفضيل هذا النوع من التجارة مقارنة بالتجارة التقليدية (مبدأ المساواة).

ويرى الفقه ضرورة التفرقة في نطاق التجارة الالكترونية ذاتها بين نوعين من السلع والخدمات، والنوع الأول هو الذي يتم التعامل فيه وتسليمه ماديا مثل تجارة السلع والخدمات التقليدية، وهذا النوع من التجارة الالكترونية يخضع النشاط فيه لذات قوانين وتشريعات الضرائب والجمارك التي تخضع لها التجارة التقليدية، أما النوع الثاني من التجارة والذي يتم فيه تسليم السلع والخدمات بطريقة الكترونية فهناك من يرى عدم فرض الضرائب عليه حتى يتم تشجيع التجارة، ومن ناحية أخرى فإن فرض الضريبة على هذا النشاط قد يؤدي إلى وجود مشكلات تتعلق بالازدواج الضريبي، وذلك لأن طرفي العقد أو الصفقة عبر الانترنت قد يكونا دولتين مختلفتين، وكل دولة تفرض ضريبة على هذا النشاط ومن هنا ينشأ الازدواج الضريبي، كما أن هناك صعوبات عملية مردها عدم قدرة مصلحة الضرائب ذاتها على تحديد قيمة أو مقدار الوعاء الضريبي الخاضع لهذه الضريبة كما رأينا سابقا، وبالتالي تحديد مقدار الضريبة على وجه الدقة متى اتفق طرفي الصفقة على إخفاء حقيقة تعاملاتهم عن مصلحة الضرائب، ولذلك يرى البعض ضرورة عدم فرض الضريبة سيما وأن الأعضاء في الوفاق في ماي 1998 لمجموع 132 قد أوصى بعدم فرض هذه الضريبة على نشاط التجارة الالكترونية.

والحقيقة أن القول بعدم فرض الضريبة على إطلاقه من شأنه تحقيق عدم المساواة بين الشركات التجارية وبعضها البعض رغم أنها تمارس نشاط تجاري واحد إلا أن إحداها تمارسه بطريقة تقليدية وبالتالي يخضع وعاؤها للضريبة والرسوم الجمركية و الأخرى تمارس ذات النشاط ولكن عن طريق الانترنت، فلا تفرض عليها ضرائب أو أية رسوم مما يؤدي إلى ربحية الشركات التي تمارس التجارة الالكترونية قد تصل أضعاف التجارة التقليدية، ولذلك فالقول بعدم فرض الضريبة فيه إخلال بمبدأ المساواة، سيما وأن أي نظام قانوني في أي دولة يكفل حماية مدنية وجنائية لممارسة التجارة الالكترونية، ولا أقل من أن تحصل الدولة على تكلفة المزايا التي تحققها لأطراف هذه التجارة في صورة رسوم وضرائب تفرض عليها.

ويكفي أن نعلم أن دولة مثل الولايات المتحدة الأمريكية تخسر سنويا 134 مليار دولار بسبب فرض ضرائب على التجارة الالكترونية.

ونشير في هذا الصدد إلى موقف منظمة التجارة العالمية في موضوع الرسوم الجمركية، والتي قررت في اجتماعها في مايو 1995 خيارين للتشريعات الوطنية:

- الأول: فرض رسوم جمركية على أساس الوسيلة الناقلة أو الوسيط الإلكتروني وهو الشريط أو القرص الممغنط.
- الثاني: أن تفرض الرسوم على أساس قيمة الوسيلة الناقلة، وقيمة البرنامج.[1]

المطلب الثاني: فرض الضريبة على الانترنت.

قدم عدد كبير من خبراء الضرائب والتجارة والتكنولوجيا على أن اللوائح الضريبية المعمول بها حاليا من الصعب أن يتم تعديلها لتتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، حيث أن التجارة الإلكترونية التي لا تعرف حدودا جغرافية ولا تشريعات ضريبية يصعب إخضاعها لنظام ضريبي محدد وفقا للاتفاقيات الضريبية الدولية.

وقد أظهرت الدراسات جهل القائمين والمسؤولين عن الضرائب بطبيعة الانترنت وكيفية تعامل، فإن المشكلة هي تحديد تعريف للنشاط التجاري عبر الانترنت وكيفية تقنين فرض الضرائب على الدخل الناتج عنها، وعدم وجود تحديد لهذا النشاط أدى إلى مقارنات في الأسلوب الضريبي على نشاط الانترنت فحوالي 80% من الولايات المتحدة تفرض ضريبة مبيعات على تبادل المعلومات عبر الانترنت، وحوالي 25% من الولايات تفرض الضرائب على نطاق واسع من المبيعات الإلكترونية مثل خدمات الكمبيوتر والمعلومات الإلكترونية.[2]

وهناك عدة طرق تم التوصل إليها في هذا المجال:[3]

1- أسلوب الحياد الضريبي الإلكتروني:

اقترحت الولايات المتحدة الأمريكية جعل الانترنت منطقة تبادل حر مستبعدة تماما من نطاق الضرائب، وأشار الرئيس الأمريكي كلينتون إلى أن الانترنت يجب أن يصبح منطقة لاتجار التجار بلا ضريبة أو رقابة.

وكي لا تصبح الضريبة سببا في عرقلة التجارة الإلكترونية اقترح البعض وجود نظام ضريبي بسيط وشفاف ومنسجم مع النظم الضريبية العالمية الأخرى، ظهرت عدة

---

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الثاني، مرجع سبق ذكره، ص ص324-327.

[2] السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط1، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 32.

[3] محمد حسين منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-169.

متساوية في هذا الصدد، وأصبح من الثابت أن الحياد الضريبي ينبغي أن يكون المبدأ الأساسي للضريبة الإلكترونية والذي يعني هذه الضريبة وأن تتم المعاملة الضريبية بنفس الأسلوب على كل صور التجار بدون تمييز سواء تعلق الأمر بالتجارة التقليدية أو بالتجار عن بعد أو بالتجارة الإلكترونية.

ومن الضروري تفادي وجود فجوات غير عادلة في المنافسة تنتج من إعفاء التجارة الإلكترونية من الضريبة بينما تخضع لها التجارة التقليدية.

2- خلق ضرائب إلكترونية جديدة:

اقترح البعض ربط الضريبة عند المنبع من خلال العملاء أو تجبى الضريبة بواسطة الدول المستقبلة للسلعة أو الخدمة.

ويتم هذا من خلال التنسيق في مؤتمر دولي يحدد كيفية الحصول على الضريبة المفروضة والقائمين عليها وغير المحل للثقة يمكن في هذا المقام أن يلعب دورا هاما سواء بتقديمه بيانات عن طبيعة العميل خدمة صحة التصريح ضريبيا أو بالتلقي التلقائي بناء على طلب الدول للضريبة الخاصة بالمعاملة التي يطلب منه الإقرار بصحتها.

3- غير المحل للثقة الضريبية:

توصلا لرقابة السلطات على المعاملات التجارية تم اقتراح اللجوء إلى شخص من الغير المحل للثقة الضريبية. تتمثل مهمته في تحديد الأطراف وتخزين المعلومات المتعلقة بتلك المعاملات ونقلها إلى مصلحة الضرائب، هذا الغير يمكن أن يكون مورد خدمة الأنترنت أو بنك أو مقدم بطاقات الائتمان أو متعهد اتصالات.

ويفضل البعض الوسيط المالي الذي يقوم بتحصيل الضريبة عن المعاملات الجارية حيث يتولى بنفسه تطبيق الضريبة المفروضة على المتعاملين ويتولى تحصيلها من خلال المستهلك وتوريدها.

وانطلاقا من هذه المبادئ يقترح البعض إقامة نظام الإمساك بالضريبة عن طريق الوسطاء الماليين تبدو هذه الفكرة واعدة من الناحية الفنية عندما يتم الدفع عن طريق بطاقة الائتمان ونظرا لصعوبة اختراق المعاملات يمكن إدخال نظام الفحص الإلكتروني الذي يربط صاحب البطاقة والبائع بالبنك.

وللوصول إلى النتيجة المرجوة يمكن للسلطات الضريبية أن تسمح بإجازة لدى الأجهزة المختصة لكي تورد نظام الدفع الإلكتروني على تشغيل تلك النظام بالأسلوب الذي يسمح بالإجراء المحاسبي الذي يتيح وتدفق الأموال طبقا للتشريعات السارية.

ومن المفضل كذلك توسيع نطاق الإعلام ويا حبذا لو تم إنشاء مواقع مخصصة لهذا الغرض. هذا بالإضافة إلى تشجيع الخطوة التي من شأنها تبسيط الإجراءات الإدارية بالنسبة لدافعي الضرائب: كتعميم البريد والدفع الإلكتروني وإنشاء شبابيك واحدة على الإنترنت يمكن من خلالها تركيز وإتمام كافة الخطوات الضريبية.

وتبقى أهم عقبة هامة أن ترجع إلى الملزمين بدفع الضرائب الإلكترونية وتحديدها يبدو الأمر صعبا أو مستحيلا أمام تعدد فرص انتحال الشخصية على الإنترنت ولعل الحل يكمن في منح كل متعامل رقم معين وتسجيله يتضمن عنوانه وجهاز الحاسوب الآلي المسموح له بالاتصال بالشبكة.

4- فرض ضريبة الاستهلاك:

يهدف هذا الاقتراح إلى التحول من فرض الضريبة على الدخل إلى فرض الضريبة على الاستهلاك والملكية لأن كل منهما منخفض وصعب إخفاؤه وتساعد هذه الضريبة في جمع الضرائب من المتهربين من دفعها ولكن الذين يحققون دخولا مرتفعة من التعاملات غير الملموسة عبر شبكة الإنترنت حيث يقومون بإنفاق هذه الدخول بدلا من ادخارها من الأموال.

5- تطبيق ضريبة البيت BIT TAX:

ولقد اقترحت إحدى اللجان التابعة للاتحاد الأوروبي فرض ما يسمى "ضريبة البيت BIT TAX" وتفرض الضريبة المقترحة على المعلومات التي تنتقل عبر الإنترنت (بما في ذلك المعلومات التي تمثل سلعا قابلة للترقيم كالموسيقى والبيانات والكتب ...الخ) مقدرة بوحدات البيت (البيت كوحدة) ويطرح هذا الاقتراح مشكلات متعددة منها أن هذه الضريبة لن تميز بين المعلومات ذات الطابع التجاري والمعلومات غير التجارية فهي ضريبة على تدفق المعلومات عبر الإنترنت سواء كانت في شكل رسالة بريد إلكتروني بين صديقين أم في شكل رسالة بيانات تحمل تعاقدا على توريد سلع أو خدمات ومن جهة أخرى فإن الضريبة لن تميز بين المنتجات بحسب قيمتها فليس شرطا أن المنتجات غالية الثمن تنتقل من خلال عدد أكبر من وحدات البيت ومن ثم فإن سلعا قليلة القيمة ولكنها تحتل في نقلها

في أن عددا أكبر من وحدات البيت قد تتكرر لضريبة أعلى من سلعة مرتفعة القيمة ولأنها
تحتاج إلى عدد صغير من وحدات البيت وأقل ضبطا مظاهر من مظاهر عدم العدالة.[1]

[1] رأفت رضوان، رشا عوض، ولاء الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

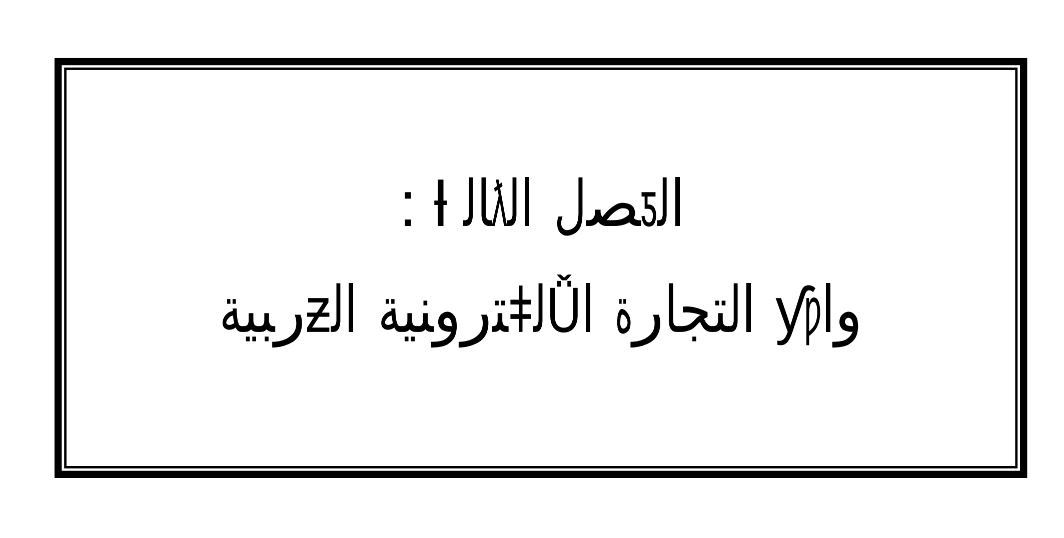
Ïăƙǚ üƬ2ǚ ǶƬǗƣ

ƻن التجارة الƗلƹترونية ونƲرا لخاصيتها المتميƺة والتƓي تƹتƓسبها مƓن الوسƓيط الƗلƹتروني الƤ ƴ تتم من خƕƗل ƺǍو الƗنترنت تƓƫاƊو تتطلƤ ƻƓ ƴ طƓرƾ تمويƓل ودفƓƤ الƹترونية تتماشƴ مƤ طبيƶتها. ƹما Ɗن تطور استخدام التجارة الƗلƹترونية خلƾ عدة ƻشƹاليات ƿانونية وضريبية.

ƠƓƓ ما ƫاولنا عرضƓƫ وتوضيƫƓ من خƕƗل ƠƓƓ التصل ƋƗ ƫيƋ تطرƿنƓا مƓن خƕƗل المبƫƋ الƗول ƻلƴ وسائل وƳليات تمويل التجارة الƗلƹترونية والمشƹƕƗت التي يطرƫهƓا النقƓد الƗلƹتروني علƴ مستوى السياسات الƗƿتصادية.

ورƹƠينا من خƕƗل المبƫƋ الƗاني ƹƫƠلƹ من بين المشاƹل القانونية التي تطرƫهƓا التجƓارة الƗلƹترونية مسƋلة القانون الواجƤ التطبيƾ والمƫƹمة المختصة و ƻشƹالية ƫماية ƫقوƾ الملƹية الƻƹرية...الƣƣ وƹون التجارة الƗلƹترونية ƕ ترتƹƺ عادة علƴ سندات ورƿية ومادية مƓا يƺيƓر مسائل ƻƗبات المƶامƕƗت.

ƠƓما المبƫƋ الƗالƗ ƋƗ فرƹƠينا ƹيƹ ƊƹƝن التجارة الƗلƹترونية علƴ شبƹة الƗنترنƓت خلقƓت رƦƗان صƤƶ ƗƊدارات الضرائƤ ومن بين الرƦƗانات رƹƠينا مسƋلة ƻعƲƕƊ ƊƠم فرƩ الضرائƤ علƴ التجارة الƗلƹترونية مسƋلة صƶوبة ƻƗبات المƶامƕƗت والصƵقات التجارية الƫاصلة ومنƓƋƗ تƫديد الوعاƊ الضريبي وƦƗƿ المسائل ƊƠدت ƻلƴ ضƓرورة تƫƓديƋ القوانين الƫالية التي تƫƹم التجارة لتتƿƗƊم مƤ التجارة الƗلƹترونية.



الفصل الثالث :

واقع التجارة الالكترونية العربية

تمهيد:

تطرقنا من خلال الفصلين السابقين إلى مفهوم التجارة الإلكترونية ومتطلباتها كما قدمنا إحصائيات حول حجم انتشارها في العالم أما من خلال هذا الفصل فسنحاول التطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و آفاقها المستقبلية و ذلك من خلال ثلاثة مباحث .

حيث في المبحث الأول سنتطرق إلى الوضع الراهن في البلدان العربية أما في المبحث الثاني سنقوم باستعراض تجارب ثلاث بلدان عربية في ميدان التجارة الإلكترونية وهي مصر تونس و الجزائر.

وفي المبحث الثالث سوف نتكلم عن الآفاق المستقبلية للتجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

المبحث الثاني: الواقع الراهن للتجارة الإلكترونية في الدول العربية.

تمهيد:

لقد تأخر وصول الإنترنت إلى الدول العربية مما أخر انتشار واتساع التجارة الإلكترونية ما بين البلدان العربية فيما بينها, وبينها وبين العالم وذلك لوجود عدة معوقات وهذا ما سنتناوله من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: الفجوة الرقمية.

تشير الكثير من الدراسات إلى أن الهوة (الفجوة) الرقمية مثلها مثل هوة التخلف التي سبق التطرق إليها في أدبيات التنمية في العقود الماضية لا تزال تفرق بين عالمين متميزين فيما يتعلق بدرجة الاستفادة من هذه التكنولوجيات في النمو والتنمية الاقتصادية فمن جهة نجد أن نحو الشمال الذي كان يسيطر على الاقتصاد العالمي يحتكر في الوقت الحالي هذه التكنولوجيات وبالتالي يستفيد منها مواطنوه.

وفي المقابل نجد أغلبية البلدان النامية (بلدان الجنوب) لا تستفيد من هذه التكنولوجيات إلا بالقدر اليسير على الرغم من التفاؤل الكبير الذي صاحب ظهور وتطور هذه التكنولوجيات والذي اعتبر بأن هذه الأخيرة ذات طبيعة خاصة و بإمكانها اختصار الطريق خصوصا بالنسبة للإنترنت.

إن سعة الفجوة الرقمية بين الدول المتقدمة والدول النامية اليوم مقاسة بعدد مستخدمي الإنترنت تتجاوز الفجوة الاقتصادية مقاسة بالدخل القومي فوفق إحصائيات الأمم المتحدة الأخيرة تمتلك الدول المتقدمة 86% من الناتج المحلي الكلي للعالم بينما عدد مستخدمي الإنترنت فيها 93% من كامل عدد المستخدمين في العالم كما لا تزيد نسبة انتشار استخدام الإنترنت في بعض الدول النامية ذات الدخل المنخفض عن 0.2% من عدد السكان.

ويقدر البعض الفجوة الرقمية في أكتوبر 1997 فيما يخص اختراق الإنترنت مابين قارتي إفريقيا وشمال أمريكا بـ 267 مرة وازدادت الهوة في أكتوبر 2000 إلى 540 مرة.

ففي أكتوبر 2000 كان هناك 81.5 مضيفا للإنترنت بالنسبة لكل 1000 ساكن في بلدان منظمة التعاون والتنمية (OECD) في حين أن كثيرا من البلدان لم يكن بها إلا 0.85 لكل 1000 ساكن.[1]

وتتضح هذه الفجوة أكثر بالنظر إلى الجدول الآتي يوضح تطور نسبة المشاركين في الإنترنت من سنة 2000 إلى سنة 2004 على مستوى القارات الخمسة، ومن خلاله يتضح التأخر الشاسع على مستوى **القارة** بحيث تأتي أمريكا الشمالية في المقدمة في حين تحتل إفريقيا المرتبة الأخيرة.

الجدول رقم (3-1): تطور عدد المشاركين في الإنترنت بين 2000-2004 الوحدة : المليون

المنطقة	2000	2001	2002	2003	2004
أمريكا الشمالية	136.7	156.3	167.7	179.8	196.3
أمريكا اللاتينية	19.3	26.2	33.1	43.4	60.6
إفريقيا	4.6	6.7	7.7	9.2	11.1
آسيا/المحيط الهادي	115.9	165.0	181.5	205.0	235.8
أوروبا	108.3	144.4	175.5	196.2	221.1
المجموع	384	4987	565.7	633.6	724.9

Sourece:W WW.journadunet.com/cc/01-internautes/inter-nbr-md-html

ونظرا للتخوف الكبير للمجتمع العالمي من ازدياد حدة الفجوة بين الشمال والجنوب، خصصت معظم أشغال القمة العالمية لمجتمع المعلومات جنيف 2003 – تونس 2005 لأجل تضييق وتقليص الفجوة وهذا ما تم تجسيده في 67 نقطة الواردة في وثيقة إعلان المبادئ. بحيث تمثلت أهداف القمة في بلورة رؤية مشتركة وتعهدات مشتركة فيما يتعلق بمجتمع المعلومات والاتصال والعمل على تجاوز الفجوة الرقمية القائمة بين الشمال والجنوب والوصول إلى مجتمع المعرفة، فتقنيات الاتصالات والمعلومات ليست غاية في حد ذاتها فقط ولكنها تعتبر أداة رامية لتحقيق الأهداف التنموية للألفية الجديدة وعلى رأسها محاربة الفقر والأمية، وإذا تم استخدام تلك التقنيات بشكل رشيد فإنها يمكن أن تساعد في تنمية الثروات

[1] قدي عبد المجيد، أحمد مجدل، تكنولوجيات الاتصال والمعلومات في البلدان العربية: بين الواقع والمأمول، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد9، 2003، ص ص 82-83.

وتحسن نوعية الحياة، وتحقيق نسبة أعلى من المساواة والعدالة الاجتماعية، وبصورة عامة تحقيق التنمية الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية والحكم الراشد.[1]

والسؤال المطروح هنا هو ما موقع الدول العربية من هذه الفجوة الرقمية؟

تمثل البلدان العربية 8% من مساحة العالم، وتحتل المرتبة الرابعة من حيث المساحة، ويقدر عدد سكانها بنسبة 5.3 % من سكان العالم، وقد تطور عدد سكان البلدان العربية من حوالي 196 مليون نسمة سنة 1985 إلى حوالي 300 مليون نسمة سنة 2000.

ورغم اتساع حركة التعليم في العقود الأخيرة، فمازالت نسبة الأمية مرتفعة في المنطقة العربية، حيث وحسب التقرير العربي للتنمية الإنسانية لعام 2003، يقدر عدد الأميين البالغين من العرب بحوالي 65 مليون تمثل النساء 2/3 منهم وعدد الأطفال غير الملتحقين بالمدارس وهم في سن التمدرس حوالي 10 مليون طفل.

في حين أن الاستثمار في البحث والتطوير (R&d) أقل من 1/4 المتوسط العالمي والذي يزيد عن 2 %، وتصل نسبة البطالة حاليا بين الشباب العربي إلى 26.6 % أي 226 لكل 1000.

ويتفاوت نصيب المواطن العربي من الدخل القومي تفاوتا كبيرا يصل أحيانا إلى 108 أضعاف (من 170 إلى 18430 دولار أمريكي). بينما يتراوح نصيب الفرد في البلدان العربية التي تمثل الثقل السكاني الأساسي بين 430 وحوالي 2200 دولار، مما ينعكس على القدرة الشرائية للفرد والمجموعة وعلى توفير الأموال اللازمة للاستثمار التجاري والصناعي.[2]

ويشير التقرير العربي للتنمية البشرية لعام 2003 أنه يصل عدد خطوط الهاتف في الوطن العربي إلى 1/5 ما يوجد في العالم المتقدم. أما عدد الحواسيب فيقل عن 12 بالنسبة لكل 1000 مواطن بينما يصل إلى 78.3 في الألف في الدول المتقدمة، أما الانترنت فلا يستعملها أكثر من 0.6% من سكان العالم العربي.

إن التحرك العربي باتجاه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموما، واستثمار إمكانات الانترنت وخدماتها على وجه الخصوص، لا يزال دون مستوى الطموح، على الرغم من وجود بعض المؤشرات والأرقام الإحصائية الإيجابية.

فقد بلغ عدد أجهزة الحواسيب الشخصية PC المباعة في الأسواق العربية عام 1997 حوالي 460 ألف جهاز، وبمعدل زيادة تقارب من 20% مقارنة بعام 1996، ويتوقع هذا

---

[1] دانييل شتار فخر، القمة العالمية الأولى لمجتمع المعلومات، تحديات التحضير ومعايير النجاح، مجلة السياسة الدولية، جانفي 2004، على الموقع: . www.elssyassadoualia.org

[2] طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، ط1، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص ص 114-115.

المعدل بشكل ملموس المعدل العالمي العام للنمو في هذا المجال، والذي بلغ حوالي 14% في عام 1997، من جانب آخر فقد وصل عدد مستخدمي شبكة الانترنت في الأقطار العربية في نهاية عام 1997 إلى 340 ألف مستخدم وبمعدل نمو يقارب **225%** وهو معدل يزيد عن نظيره العالمي أيضا. ويعتقد الكثير من الكتاب والمتخصصين في هذا المجال أن هذا النمو الكمي الكبير لا يعطي صورة حقيقية للتطور اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات، لأن الجزء الأكبر من أدواتها وأجهزتها هو خامل، ولا يلعب دورا فاعلا وحقيقيا في تطور الأقطار العربية.

لذلك فإن عدد مستخدمي شبكة المعلومات العالمية المحوسبة "الانترنت" في الأقطار العربية كان ولا يزال قليل جدا بالرغم من الزيادة التي مر ذكرها، وذلك بضوء محدودية المراكز الخادمة (HOSTS) وعدد الحواسب المتوفرة للاستخدام والارتباط بالشبكة.

وفي إحصائيات أخرى يقدر عدد مستخدمي الشبكة في ثمانية من الأقطار العربية بما مجموعه 215503 في عام 1997، مقارنة بما مجموعه 30 مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية، و9 ملايين مستخدم في أوروبا، ويمكن إظهار توزيع استخدام الشبكة في الأقطار العربية وذلك في سنة 1997 حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (3-2) : عدد مستخدمي شبكة الانترنت لسنة 1997 .　　　　الوحدة بالألف

البلد	عدد مستخدمي الانترنت
مصر	48000
الامارات العربية	41937
البحرين	35750
لبنان	33000
الكويت	27500
الأردن	11000
عمان	10615
قطر	7700
المجموع	215503

المصدر: من إعداد الطالبة.

ومن جانب آخر فقد شهد عام 1998 تحولا جديدا في استخدام شبكة الانترنت في الوطن العربي وفي كافة مناطق العالم، ففي الأقطار العربية ارتفع عدد مستخدمي الانترنت

من 340 ألف مستخدم في بداية عام 1998 إلى 700 ألف مستخدم في نهاية السنة، أي بزيادة نسبتها 106%. وتشير التوقعات إلى أن عام 1999 سيشهد نسبة نمو مقاربة، أي عدد مستخدمي الشبكة في الأقطار العربية سيصل إلى حوالي 1 مليون و400 ألف مستخدم، أما في عام 2000 فيقدر عدد مستخدمي شبكة الأنترنت في الوطن العربي بحوالي 2 مليون مستخدم.[1]

إلا أن مثل هذه الأرقام قد تضاعفت كثيرا في السنوات الخمس التي تلت ذلك.

فحسب مجموعة مدار للبحوث (Madar Research Group)[2]، فإن عدد مستعملي الأنترنت في العالم العربي سيبلغ 25 مليون مستعمل بحلول 2005.

وقدر العدد في الوقت الحالي (حتى نهاية 2003) حوالي 8.2مليون مستعمل على مستوى العالم العربي.

ولقد بلغ معدل اختراق الأنترنت (**INTERNET PENTRATION**) 1.20 في الربع الأول من سنة 2001 وارتفع إلى 2.54% في أواخر 1/4 الثالث من سنة 2002، وحسب توقعات مجموعة مدار فإنه سيصل إلى 8% بحلول عام 2005 على مستوى العالم العربي.

أما فيما يخص معدلات الاختراق الخاصة بكل بلد فإن دولة الإمارات العربية تتصدر، البلدان العربية في الوقت الحالي (2003) بمعدل قدره 27.69% وتليها البحرين بمعدل يساوي 22.06% ويتوقع أن تصل معدلات البلدين المذكورين بحلول عام 2005 إلى 38% بالنسبة للإمارات العربية و32% للبحرين.

وبخصوص عدد مستعملي الأنترنت فإن العربية السعودية في الوقت الحالي (2003) تمثل أكبر مجتمع للأنترنت بعدد 1.6 مليون مستعمل ثم تليها دولة الإمارات العربية المتحدة بعدد 900 ألف مستعمل.

وتشير التوقعات لعام 2005 أن مصر مرشحة لأن تصبح أكبر بلد فيما يخص عدد مستعملي الأنترنت وعددهم 6.5 مليون مستعمل، و سوف تليها المملكة العربية السعودية ب4.48 مليون مستعمل فالجزائر ب2.4 مليون مستعمل.

وتشير التوقعات إلى أنه بالرغم من تضاعف عدد المستعملين مرتين كما هو الحال في البلدان العربية المشار إليها من 2003 إلى 2005 إلا أن بعض البلدان العربية مثل سوريا،

---

[1] عامر إبراهيم القندليجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 262-264.

[2] مجدل أحمد، إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الالكترونية في الجزائر، بالتطبيق على ولاية غرداية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2004، ص ص 92-93

العراق اليمن والسودان تستمر في نفس المواقع المتخلفة فيما يتعلق بترتيب البلدان العربية حول عدد مستعملي الأنترنت.

ويوضح الجدول التالي ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستعملي الأنترنت حتى نهاية أوت من سنة 2002.

الجدول رقم (3-3): ترتيب البلدان العربية حسب عدد مستعملي الأنترنت حتى نهاية شهر أوت 2002.

الرتبة	البلد	عدد المستعملين	معدل الاختراق
1	السعودية	1600000	%6.81
2	مصر	1500000	%2.11
3	الإمارات	900000	%27.96
4	المغرب	510000	%1.61
5	الجزائر	500000	%1.59
6	لبنان	460000	%11.22
7	تونس	460000	%4.60
8	الأردن	320000	%6.04
9	الكويت	205000	%8.91
10	سوريا	200000	%1.05
11	البحرين	150000	%22.06
12	عمان	150000	%5.56
13	ليبيا	125000	%2.36
14	فلسطين	103000	%3.03
15	السودان	70000	%0.21
16	قطر	60000	%7.59
17	اليمن	40000	%0.21
18	العراق	25000	%0.10
المجموع		7378000	%2.54

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 95.

ولكي تكون لدينا فكرة أحسن حول معدلات اختراق الإنترنت واختراق الحواسيب (نسبة الحواسيب الشخصية إلى عدد السكان) فإننا نقارن هذه المعدلات مع ما يوجد في مناطق أخرى من العالم فنحصل على الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): معدلات اختراق الإنترنت والحواسيب الشخصية على المستوى الدولي.

المنطقة	نسبة اختراق مستعملي الإنترنت	نسبة اختراق الحواسيب الشخصية	نسبة المستعملين إلى الحواسيب
شمال أمريكا	%57	%62	%0.91
أوربا	%24	%23	%1.04
مجلس التعاون الخليجي	%9.23	%7.64	%1.21
أمريكا الجنوبية	%5	%7	%0.71

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 96.

كذلك فقد تضاعف عدد مزودي خدمات الإنترنت من واحد أو اثنين منهم في كل بلد ليصل إلى العشرات ويشير الجدول التالي إلى عدد مزودي الإنترنت في الوطن العربي.

الجدول رقم (3-5): عدد مزودي خدمات الانترنت في الوطن العربي حتى سنة 2002

البلد	عدد مزودي خدمات الانترنت في الوطن العربي
البحرين	1
العراق	1
عمان	1
قطر	1
الامارات	1
اليمن	1
سوريا	2
السودان	3
ليبيا	6
فلسطين	10
الأردن	12
تونس	12
لبنان	14
السعودية	21
الكويت	21
الجزائر	32
مصر	80
المغرب	150
المجموع	369

المصدر: نفس المرجع السابق نفس الصفحة.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني.

من الصعب تحديد حجم التجارة الالكترونية في العالم العربي حيث أن العديد من الشركات والأفراد يمارسونها بشكل جزئي، حيث أنهم يستخدمون الانترنت للبحث ومقارنة السلع ولم يتابعوا عمليات الشراء والبيع بالطرق التقليدية ويقدر الخبراء إجمالي حجم التجارة الالكترونية في الوطن العربي عام 1998 بحوالي 90 مليون دولار ويتراوح مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية بين 350-450 ألف مستخدم أي بنسبة 4% من إجمالي

المستخدمين فقد تم تقدير إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية خلال عام 1997 بحوالي 9 ملايين دولار أي 11.5 مليون دولار أمريكي وتتوزع مصادر المشتريات خارجية بنسبة 92 % وداخلية بنسبة 8 % فقط وقد تنوعت أساليب الدفع فجمعت بين الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية 52 % والدفع بشيكات بنسبة 30 % والتحويل البنكي 8 % والدفع النقدي 10 %.[1]

وحسب مجلس الوحدة الاقتصادية العربية فإن المبادلات التجارية العربية عبر الانترنت بلغت سنة 2001 نحو 100 مليون دولار مقارنة ب 74 مليار دولار على المستوى العالمي, وتشير الإحصائيات إلى أن المبادلات التجارية البينية العربية لا تمثل سوى 10 % من إجمالي حجم التجارة العربية الخارجية البالغة نحو 300 مليار دولار.[2]

وفي إحصائيات أخرى وصل حجم التجارة الإلكترونية العربية 11.5 مليون دولار عام 1997 وإلى 50مليون دولار عام1999 مع زيادة مستمرة خلال عامي2001-2002.

ولقد تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث حجم التجارة الإلكترونية بقيمة 3.1 مليار دولار تليها مصر بنحو500 مليون دولار فيما توزعت 2.1 مليار دولار الأخرى على باقي الدول العربية.

وجاءت في دراسة لإدارة البحوث الاقتصادية التابعة للبنك الأهلي المصري أن حجم التجارة الإلكترونية العربية حاليا يبلغ 3 مليار دولار فيما يتوقع أن يصل لنحو5مليار دولار بنهاية عام2002 وذلك بمقابل 3.1 تريليون دولار عالميا.[3]

وهذا ما يدفع إلى أهمية التواجد العربي في مجال التجارة الإلكترونية والعمل بما يمكن نحو تقليل الفجوة الرقمية في العالم العربي, وأن هناك نحو 92 % من القادرين على التعامل التجاري الإلكتروني يستخدمون مواقع غير عربية مما سيعرض الأسواق العربية إلى مخاطر جمة إن لم تتجه الدول العربية (حكومات وأشخاص) بقوة نحو استخدام التجارة الإلكترونية للتعريف بالأسواق العربية وتمييز حضورهم وفعالياتهم ومنافستهم في الأسواق التجارية العالمية المفتوحة عبر شبكات الاتصال المختلفة كما أنه توجد حاجة ماسة أيضا إلى إدراك أن التجارة الإلكترونية لم تعد خيار نقبل به أو نرفضه وإنما أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الاقتصاديين وأصحاب الأعمال في العالم وإضافة إلى ذلك يجب على العالم العربي ككل أن يولي اهتماما كبيرا إلى المحتوى العربي من الناحية اللغوية والناحية الثقافية للمحافظة على لغتهم وثقافتهم التي تتعرض لمخاطر جمة من عدم قدرتهم

[1] إحسان محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره, ص 746.
[2] قدي عبد المجيد، مجدل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 86.
[3] http://www.elbayan.co.ae/2000/12/29/eqt/2.htm.

على مجابات التقدم والثورات السريعة والمتلاحقة في عالم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.[1]

وتشير بعض التقارير إلى أن تعاملات التجارة الالكترونية في سنة 2003 متوقع لها أن تنمو في قيمتها لتصل إلى 3 بليون دولار أمريكي وهو ما يمثل معدل زيادة تقدر ب 800% على مستواها الحالي، ويقدر حجم التجارة التقليدية العربية ب 250 بليون دولار أمريكي حاليا منها 400 مليون كتجارة إلكترونية تمثل التعاملات البنكية جزء كبيرا منها، وللمقارنة فإن قيمة التبادلات التجارية الالكترونية على المستوى الدولي بلغت سنة 2000 ما قيمته 367 بليون دولار في حين تقدر قيمتها سنة 2003 ب 1.23 تريليون دولار.[2]

وفي دراسة قامت بها مجموعة (دي أي تي) طرحت فيها استبيانات لمجموعة من مستخدمي الانترنت ومزودي خدمات الشبكة، وأصحاب المتاجر الالكترونية المتواجدة، وشركات تطوير البرمجيات، وشركات حلول التجارة الالكترونية في المنطقة العربية، كانت النتائج بالنسبة للوطن العربي تدعو للقلق أمام معوقات التجارة الالكترونية، فقد أفادت الدراسة بأن نسبة من قاموا بعمليات شراء على الشبكة من بين مستخدمي الانترنت العرب لم تتجاوز نسبتهم 4 % بينما امتنع 96 % من مستخدمين عرب عن ممارسة الشراء عبر الانترنت، حيث كانت أعلى نسبة في ذلك لصالح مشتريات برامج الكمبيوتر 23 %، الكتب22%، الهدايا7 %، العطور والالكترونيات 10 %، حجز تذاكر السفر 7 %، وتراوحت قيمة مشتريات الأفراد بين أقل من 50 دولار كحد أدنى و 400 دولار كحد أقصى, أما معدل مجموع مشتريات الفرد الواحد على مدار العام فقد بلغت 644 دولار، وقدر مجموع حجم الانفاق من خلال التجارة الالكترونية في الوطن العربي نحو 11.5 مليون دولار.[3]

من أمثلة المشروعات الالكترونية بالمنطقة العربية نذكر بعض الحالات:[4]

أ- شركة تكنولوجيا بلتيمور(Baltimore Technologies):

وهي شركة رائدة في نظم الأمان الالكترونية (E-Secarity) على المستوى الدولي ولقد كلفت هذه الأخيرة شركة محلية في دبي تدعى مجموعة حلول الانترنت كموقع رئيسي لها في الشرق الأوسط ومصر، وتتمثل خدمات هذا الموقع في التسويق والمبيعات والدعم الفني والتدريب والاستشارة.

---

[1] رأفت عبد العزيز غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 8-9.
[2] قدي عبد المجيد، مجدل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 116-117.
[3] عمار عقيلي، التجارة الالكترونية عربيا: معوقات تشرعية وقومية، مجلة الاقتصاد والأعمال، المؤسسة العربية المصرفية، لبنان، مارس2000، ص 100.
[4] مجدل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98.

ب- موقع تجاري (Tejari.com):

ويعتبر هذا الموقع الالكتروني الذي يتمركز بدولة الامارات العربية المتحدة أول سوق الكتروني من نوع التجارة الالكترونية ما بين المؤسسات.

لقد تفطن هذا الأخير في الكليات التقنية العليا بدولة الامارات سنة 2002 وذلك من أجل توعية طلبة هذه الأخيرة وتدريبهم على التجارة الالكترونية، يقوم الموقع التجاري بتوفير محاكاة (**SIMULATION**) تسمح لطلبة التقنية بالتعرف على كيفية إدارة الأعمال الالكترونية بنجاح والاستفادة من مزايا التجارة الالكترونية محليا، جهويا ودوليا.

ج- موقع الدكان (ALDOUKAN.COM):

وهو موقع تجاري لبناني أسس سنة 2001 يمنح المسوقين فرصة التبضع من 500 صنف من المواد الغذائية لـ20 منتج على المستوى العالمي، وعندما يختار العميل صنفا معينا فإن الطلبية تمر مباشرة إلى المنتج (المورد) ولكن الدكان يتكفل بمسائل التخليص والشحن.

د- الأكاديمية العربية المفتوحة للتجارة الالكترونية.

وهو عبارة عن مشروع جهوي لإنشاء الأكاديمية العربية المفتوحة للتجارة الالكترونية بمصر تحت إشراف الاتحاد العربي للاتصالات والهدف منها هو تنمية المبادلات البينية العربية الكترونيا وتكوين الكوادر المؤهلة وذلك بمنح الطلبة شهادات متوسطة وعالية في التخصصات الفنية مثل الانترنت وغيرها.

هـ- السوق الافتراضية (Virtual Souk)

تم إنشاء السوق الافتراضية في جانفي 1998 من طرف منظمات غير حكومية في المغرب وتونس بمساهمة منظمات دولية مثل البنك الدولي وتنسيق رجل أعمال لبناني مقيم بفرنسا.

ونشأت الفكرة أول عندما نظمت جمعية "أكتل" المغربية غير الحكومية معرضا لبيع منتجات حرفية بالتوازي مع المنتدى المتوسطي الأول والذي عقد في مراكش المغربية (ماي 1997) وتم إنشاء موقع على الانترنت يعرف بمنتجات الجمعية وحرفييها بالتعاون مع البنك الدولي، ونظرا للاهتمام الكبير بالمعرض والموقع الذي شجع على بيع كل المعروضات تقرر إنشاء السوق الافتراضية.

والجدول التالي يبين عناوين أخرى لمواقع التجارة الإلكترونية العربية.

الجدول رقم(6-3) عناوين مواقع التجارة الإلكترونية العربية.

البلد	اسم الموقع	عنوان الموقع
لبنان	انترنت بوكيه	www. internet bouquet.com
مصر	شبكة الزهور المصرية	www.egypte flowers.net
البحرين	زهور الريفييرا	www.riviere-flowers.com
لبنان	فضيات حبيس	www.habis.com.ib
مصر الولايات المتحدة	سوق بيشاي	www.beshay.com
السعودية	التحف الشرقية	www.oriental-antiques.com
لبنان	حلويات عبر الرحمن	www.hallab-ar.com-ib
لبنان	حلويات أمل البحصلي	www.abohsali.com-ib
الأردن	حلويات زلاطيمو	www.zalatimosweets.com
مصر	ميد إيست	www.mid-east.net
قطر	شبكة الجارح	www.aljareh.net
مصر	شبكة النيل	www.netnile.com
الإمارات	مايكرو بال	www.sscomp.Co.ae
اسبانيا	كنوز	www.konouz.com
ألمانيا	بلانيت تريد(السوق)	www.assouq.com
قطر	سوبرماركت ميلسون	www.maysaloon.com
مصر	سوبر ماركة ABC	www.abcsupermarkets.com
لبنان	مجمع صنع في لبنان	www.medeinloubnan.com
مصر	السوق العربية	www.arabmarket.com
البحرين	السوق الحرة	Wwwdutyfree.com.bh
الأردن	بني حميدة	www.arab-busness.net/bahi
الأردن	صلصال	www.sisal.com

المصدر: محمد أحمد أبو القاسم، مرجع سبق ذكره، ص72.

المبحث الثاني: معوقات التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

إن معظم الدول العربية مازالت تحاول ترويج فكرة التجارة الالكترونية التي لم تنتشر بالقدر الكافي ويظهر ذلك جليا من خلال التقديرات التي تم عرضها فيما سبق، علما أن معظم عمليات التجارة الالكترونية تمت في دول الخليج، أما عن العوائق التي تقف حجر عثرة في طريق انتشار تطبيقات التجارة الالكترونية في البلدان العربية فهي متعددة.[1]

إذ مازالت البنى التحتية الضرورية غير مناسبة لاستخدام تلك الأساليب، كما أن تكلفة الاتصالات والحواسيب مرتفعة بالنسبة لمستوى الدخل الفردي، أما القوانين والأنظمة فلا تتماشى مع احتياجات التكنولوجيا وتطبيقاتها.

و نقدم فيما يلي مؤشرات توضح ذلك الوضع في البلدان العربية المختلفة:

- البنى التحتية:

تعد الخطوط الهاتفية(الثابتة والنقالة)، الانترنت والحواسيب الشخصية (PC)، إضافة إلى الحواسيب المضيفة للانترنت، والنطاقات العليا للانترنت عناصر أساسية لتطور وانتشار التجارة الالكترونية. وتبين الاحصاءات أن المؤشرات المرتبطة بهذه البنى التحتية جميعها ذات مستوى متدن في معظم الدول العربية وهي بعيدة في معدلاتها عن المعدل الوسطي العالمي.

كما أن ثمة فروقا كبيرة بين الدول الخليجية والدول الأخرى من حيث توفر خطوط الهاتف الثابت والنقال، وذلك في عدد الحواسيب وعدد مستخدمي الانترنت، فبينما تقترب معدلات الدول الخليجية من معدلات دول العالم في توفر الهاتف الثابت والنقال والحواسيب الشخصية، فهي مازالت بعيدة عن نظيراتها في دول كانت تدرج في تعداد الدول النامية إلى عهد قريب مثل الشيلي وكوريا الجنوبية، وتتميز الإمارات العربية عن باقي الدول الخليجية في ذلك المضمار كما يتميز لبنان عن باقي الدول العربية غير الخليجية.

وإذا نظرنا إلى التطور الحاصل منذ عام 1995 في مجالات البنية التحتية، نجد أنه على الرغم من التحسن الملحوظ خلال السنوات الثلاث الأخيرة إلا أن الفارق بين معدل الوسطي للدول العربية ونظيرتها في دول العالم والدول الخليجية بالنسبة لجميع المؤشرات ماعدا الهاتف الثابت يتزايد باستمرار، وهذا يعني أن الوضع يتردى مع مرور الزمن، كما أن الفجوة الرقمية بين الدول العربية والدول المتقدمة ستزداد إذا لم تتخذ إجراءات سريعة لإعطاء موضوع البنية التحتية التكنولوجية الحديثة ما تستحقه من اهتمام.

[1] منصور فرح، التجارة الالكترونية في الوطن العربي، الوضع الراهن والآفاق المستقبلية، كتاب العلوم والتكنولوجيا في الوطن العربي الواقع والطموح، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص ص 393-396.

- تكلفة الحواسيب والاتصالات:

ما زال امتلاك الحواسيب مكلفا لمعظم الشركات الصغيرة في الوطن العربي على الرغم من انخفاض أسعار التجهيزات الحاسوبية عالميا خاصة إذا أضفنا تكلفة البرمجيات التطبيقية التي تصمم في غالب الأحيان خصيصا للشركة المستثمرة ويتطلب تأهيل العاملين على استخدام تكنولوجيا المعلومات تكاليف إضافية تثقل كاهل الشركات فتحاول الاستغناء عن الحاسوب كما أن الدخل الفردي في معظم الدول العربية لا يسمح باقتناء الحواسيب الشخصية بسهولة كما أن كلفة الانترنت فهي مرتفعة نسبيا وبالتالي فليس من المستغرب أن يبقى استخدام شبكة الانترنت وتطبيقات التجارة الإلكترونية محصورين بفئة صغيرة في معظم الدول العربية.

ويضاف إلى ذلك أن تكلفة الاتصالات الداخلية للانترنت مازالت مرتفعة في العديد من الدول العربية غير الخليجية وهذا ما لا يشجع مطلقا على استخدام الانترنت من قبل الأفراد والشركات الصغيرة التي قد لا تتحمل مصاريف إضافية.

إن القوانين والتشريعات في الدول العربية لم تتطور بعد لتأخذ بالاعتبار تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما نتج عنها من تطبيقات جديدة مثل التجارة الإلكترونية. فهي لا تغطي نواحي مهمة مرتبطة بالتطور التكنولوجي المتسارع وبالأخص فإن قوانين الملكية الفكرية قاصرة في معظم الأحيان لأنها لا تحمي حقوق المنشورات الإلكترونية أو البرمجيات وحتى عندما تسن هذه القوانين فإنه لا تتوافر أدوات تنفيذها ولا تتخذ الإجراءات الضرورية لوضعها قيد التطبيق.

ويضاف إلى ذلك أن التعامل الإلكتروني مابين مؤسسات مختلفة أو بين مؤسسات وأفراد يتطلب إلى تعديل الأنظمة والقوانين لتتماشى مع الممارسات الحديثة مثل:

- إجراءات الأمان في التعامل الإلكتروني.
- التوقيع الإلكتروني.
- خصوصية المعلومات (السرية التجارية والمصرفية).
- التعامل المصرفي عن بعد والنقل الإلكتروني للأموال.
- الاتجار الإلكتروني والنظام الضريبي.
- حقوق النسخ والنشر والملكية الفكرية في ممارسة التجارة الإلكترونية (ومنها النشر الإلكتروني).

- وضعف قوانين الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، [illegible] عدم الوعي العام بمثل هذا النوع من التجارة ومشاكل عدم الإلمام باللغة الإنجليزية.[1]

[1] عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الالكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2003، ص 197.

المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في مجال التجارة الإلكترونية.

تمهيد:

تطرقنا من خلال المبحث السابق إلى واقع الإنترنت والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي بصفة عامة وارتقينا من خلال هذا المبحث إلى الوقوف على هذا الواقع وذلك من خلال تناولنا لثلاثة بلدان عربية اخترنا منها مصر باعتبارها الدولة العربية التي تحتل المراتب الأولى فيما يخص انتشار استعمال الإنترنت وكذلك باعتبارها قامت بوضع مشروع قانون التجارة الإلكترونية ولكنه لم يتم المصادقة عليه حتى الآن.

والبلد الثاني الذي وقع اختيارنا عليه هو تونس باعتبارها أول دولة عربية قامت بوضع قانون التجارة والمعاملات الإلكترونية في سنة 2000.

والبلد الثالث الذي وقع اختيارنا عليه هو الجزائر حيث أظهرت جل الدراسات على أنه لا توجد أي معطيات حول هذه التجارة لدى الجهات المعنية وهي وزارة التجارة، رغم الإيجابيات التي ستوفرها التجارة الإلكترونية للاقتصاد الجزائري لو تم اعتمادها.

المطلب الأول: تجربة مصر.

إن الإنترنت لم يظهر في مصر إلا في عام 1993، ففي هذا العام أدخل مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري هذه الخدمة، وقدمها مجانا لمدة ثلاث سنوات، وذلك سعيا إلى التعريف بها وزيادة الوعي بأهميتها، وقد ظل استخدام الإنترنت محدودا حتى عام 1997، حيث بلغ عدد المستخدمين 45 ألف شخص لكن بعد أن تم السماح للشركات الخاصة بتقديم خدمة الإنترنت في مصر، شهد أعداد مستخدميها طفرة ضخمة، فقد ارتفع العدد إلى أربعة أضعاف في عام 1998 حيث بلغ 180 ألف مستخدم، ثم زاد بنسبة 67% في عام 1999، حيث وصل العدد إلى 300 ألف وكذلك في عام 2000 حيث أصبح العدد 500 ألف.

وتشير الإحصائيات أن عدد مستخدمي الإنترنت لا يزيد على 7 لكل 1000 من السكان، أي 0.7% من عدد سكان مصر، والنسبة الكبرى من هذا العدد 82 % تتركز في القاهرة الكبرى والإسكندرية، ومن المقرر إتاحة الإنترنت مجانا أي دون اشتراك مسبق لكل اعتبارا من شهر سبتمبر 2001 وذلك بسداد المستخدم بقيمة المكالمات المحلية عند اتصاله بالإنترنت.[1]

---

[1] ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

ولقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في مصر سنة 2001 ما يقارب 540 ألف مستخدم، ومن المنتظر أن يصل عددهم إلى 2.6 مليون مستخدم بحلول 2005.

وتقدر مجموعة الاستشاريين العرب بأن عدد مزودي خدمة الانترنت التجارية يبلغ عددهم في سنة 2002 حوالي 13 مزودا إضافة إلى 65 مزودا صغيرا وافتراضيا ومن المتوقع أن يصل عدد المزودين سنة 2006 إلى 145 مزود.

إن كثافة استخدام الانترنت في مصر لا تزال محدودة ولكن ما يوحي بالتفاؤل هو أن معدلات النمو لمستخدمي الانترنت في تزايد مستمر حيث أنها تقترب من 30 % سنويا الأمر الذي يعكس قابلية المجتمع المصري لاستخدام الانترنت.[1]

أما فيما يخص التجارة الالكترونية في مصر فقد قدر حجم هذه الأخيرة بحوالي 2 % من حجم المعاملات التجارية التي تتم في جميع أنحاء العالم ومتوقع أن تصل إلى 10 % في عام2002.

بالرغم من أنه يزداد الاهتمام بها في مصر إلا أنه يقتصر على الشكل البسيط مثل استخدام البريد الالكتروني بدلا من الهاتف والفاكس كما يقتصر على إقامة مواقع ومتاجر الكترونية على الانترنت بغرض الترويج بالمنتجات والخدمات وكيفية الحصول عليها وهو الأمر الذي تؤكده عندما بعض الشركات العاملة في مجال التجارة الالكترونية حيث قامت هذه الشركات بعرض المنتجات والتعرف على أسعارها والسماح للمستهلكين بعمل أوامر شراء وتتجه بعض المنظمات والهيئات الحكومية إلى الوسائل الالكترونية في أداء الأعمال وتوجد هناك جهود مكثفة لاستثماراتها ورغم هذا نجد أن الاستخدام مقصور على تلقي وإرسال العروض والتفاوض وحول الصفقات. وهناك ما يقرب من 444 موقع لأداء التجارة الالكترونية باستخدام الانترنت ويتزايد بمعدلات مرتفعة في مصر وبصورة خاصة في مواقع المعاملات المالية يقدر عددهم بحوالي 12 موقع موزعة على مواقع الإعلام وقطاع الخدمات والسياحة والخدمات التجارية وهذه المواقع في تزايد مستمر في المستقبل و رغم وجود مشاكل في نظم الدفع بالطريقة الالكترونية.[2]

ونشير إلى إحدى أدوات الدفع الرئيسية في مجال التجارة الالكترونية في مصر وهي بطاقات الائتمان وطبقا للإحصائيات الصادرة أواخر عام 2000 و أوائل عام 2001 تشير إلى 416 ألف بطاقة أي نسبة حاملي بطاقات الائتمان في مصر لا تزيد عن 0.6 % من إجمالي عدد السكان.[3]

[1] مجدل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 79.
[2] إحسان محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 750.
[3] ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 62.

في الواقع أن مصر لم تتوفر جهدا في اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لدخولها في مجال التجارة الإلكترونية ويظهر ذلك من خلال:[1]

أ- تكوين لجنة التجارة الإلكترونية عام 1997 كإحدى اللجان المنبثقة من الجمعية المصرية للإنترنت، بهدف طرح رؤى ووجهات وطنية تشترك في صياغتها جهات حكومية وخاصة تمثل القطاعات المختلفة من مجتمع الأعمال المصري، من أجل وضع مصر على خريطة التجارة الإلكترونية العالمية، واستطاعت هذه اللجنة أن تقف خلال العامين الماضيين (2000-2001) على أهم المشكلات التي تواجه مجتمع الأعمال المصري، ونموه في طريقه للتحول نحو العصر الجديد.

ب- تم تشكيل لجان دائمة تشريعية تحت إشراف وزارة العدل تضم في عضويتها كل الجهات المعنية وقطاع الأعمال العام والخاص واتحاد الصناعات، وذلك لمتابعة ودراسة جميع اتجاهات منظمة التجارة العالمية ووضع التصورات المستقبلية حول التعديلات اللازمة للتصدي التشريعي في كل ما يتعلق بالمعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت، إلى جانب تحديد النظام القانوني الذي سيتلاءم مع البيئة الاقتصادية الحرة، واستخدام الشبكة الإلكترونية في مجال التجارة وتجسيد ذلك في مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية.

أعدت الحكومة المصرية مشروعا لقانون التجارة الإلكترونية يتكون من 35 مادة، ويبدأ المشروع بتعريف عدد من المصطلحات كالتجارة الإلكترونية، المحرر الإلكتروني، العقد الإلكتروني، والوفاء الإلكتروني.

ومن الملاحظ أن مشروع القانون المصري قد أخذ بمفهوم للتجارة الإلكترونية أضيق بكثير مما جاء في قانون الأونسيترال النموذجي. فقد حصرت التجارة الإلكترونية في تبادل السلع والخدمات في المشروع المصري، بينما يضيف القانون النموذجي أنشطة تجارية أخرى كثيرة.

وقد عني مشروع القانون المصري بتحديد القانون القابل للانطباق على الالتزامات التعاقدية الإلكترونية، وعرفه بأنه قانون الدولة التي يوجد فيها الموطن المشترك للمتعاقدين إذا اتحدا موطنا، وقانون الدولة التي تم فيها العقد إذا اختلفا موطنا، وذلك ما لم يتفق الطرفان على غير ذلك.

[1] جلال الشافعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

ولقد أكدت المادة 4 من مشروع القانون المصري على اعتبار التوقيع الإلكتروني توقيعا في مفهوم قانون الإثبات، ومن ثمة فهو يتمتع بالحجية المقررة للتوقيع العادي، بشرط أن يستوفي شروط معينة سوف تحددها اللائحة التنفيذية للقانون، كما أحالت المادة 6 من اللائحة التنفيذية أيضا تحديد القواعد والضوابط المتعلقة بتشفير المحررات الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وبطاقات الائتمان وغير ذلك من البيانات التي يتم تحريرها أو نقلها أو تخزينها على وسائط إلكترونية.

كما قررت المادة 8 إنشاء مكتب للتشفير بالجهة المختصة ليكون جهة إيداع لمفاتيح الشفرات التي يحتاج استخدامها إلى الحصول على ترخيص مسبق. كما نصت المادة 9 على مبدأ السرية والخصوصية بشأن المعلومات المشفرة، وعلى عدم جواز فضها أو نسخها بغير موافقة كتابية من صاحبها أو بناء على أمر قضائي. وحددت المادتان 30 و31 العقوبات الواجب تطبيقها على من يقوم بكشف مفاتيح الشفرات المودعة لدى مكتب الشفرات، أو من يقوم بفك معلومات مشفرة دون تصريح، وكذلك على من يستخدم توقيعا إلكترونيا أو يمحو أو يعدل في بيانات التوقيع أو في مادة المحرر الإلكتروني، دون إذن من صاحب الحق.

وفيما يتعلق بالإثبات، قررت المادة 10 تمتع المحررات الإلكترونية بالحجية المقررة في قانون الإثبات، وذلك بعد استيفاء شروط معينة تحددها اللائحة، كما نصت المادة 11 على اعتبار الوفاء عن طريق الوسائط الإلكترونية مبرئا للذمة، وذلك على النحو الذي ستحدده اللائحة، كما تضمن المشروع عددا من المواد التي ترمي إلى حماية المستهلك (المواد 12-15).

وأخيرا نص مشروع القانون على خضوع الشركات والأفراد التي تجري معاملاتها كليا أو جزئيا بالوسائل الإلكترونية للقوانين واللوائح والقرارات المتعلقة بالضرائب و الرسوم والجمارك التي تخضع لها المعاملات العادية (المادة 23)، كما نص المشروع على إعفاء الإعلانات على شبكة المعلومات من ضريبة الدمغة (المادة 24)، وأحالت المادة 25 إلى اللائحة التنفيذية مسألة تحديد القواعد والإجراءات و النماذج و القرارات المتعلقة بخضوع المعاملات التي تتم بالوسائل الإلكترونية لقوانين الضرائب والجمارك.

ونشير في الأخير إلى أن مشروع القانون المصري للتجارة الإلكترونية لم يتم المصادقة عليه حتى اليوم.[1]

[1] ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-109.

ج- تم وضع برنامج على مدى سنتين لتغطية محافظات مصر بالنقاط الفرعية لنقطة التجارة الدولية، بحيث يتم تنفيذ البرنامج المصري الشامل للتجارة الإلكترونية ووضع الإجراءات الأساسية اللازمة.

وفيما يخص المشروعات الموجهة للأفراد (B2C) فإن أغلب المواقع التجارية في مصر توفر كتالوجا لمنتجاتها على المباشر يمكن الشراء من التسوق المباشر بخصوص بعض السلع مثل الصناعات التقليدية والكمبيوتر وبرامج الكمبيوتر... بما أن أغلب الصناعات والمشروعات الاقتصادية لا تزال في يد الحكومة (70%) فإن تبني المؤسسات العمومية للحلول الإلكترونية لا يزال ضعيفا مقارنة بالقطاع الخاص. ومع ذلك يمكن ذكر بعض المشروعات التي بدأت تطبيق التجارة الإلكترونية البينية (B2B) بمصر:

- مشروع تبادل البيانات الإلكترونية (EDI) على مستوى الهيئة البحرية المصرية.
- الشركة المصرية للألمنيوم.
- سوق رأسمال المصري.
- قطاع البنوك.

ولعل من أبرز المشاريع في ذلك الميدان مشروع السوق الإلكترونية للصناعة المصرية والتي تهدف إلى استعمال شبكة الانترنت خاصة والتجارة الإلكترونية في تحقيق زيادة معتبرة في تصدير المنتجات المصرية في الأسواق العالمية واستعمال تلك الوسيلة للحصول على أرخص المواد الأولية وقطع الغيار ومعدات الإنتاج على المستوى العالمي.

كما يهدف المشروع إلى استقطاب الاستثمار الأجنبي والتكنولوجيا العالية في الميادين الصناعية المتقدمة إلى مصر، وتخدم تلك السوق الإلكترونية ما قوامه 23 ألف منشأة صناعية ممثلة في 15 غرفة صناعية مصرية.

د- يقول المسؤول الأول عن التجارة في مصر، وهو وزير التموين والتجارة أن مصر دخلت سوق التجارة الإلكترونية منذ اجتماع مايو 1998 لمنظمة التجارة العالمية. حيث تعهدت الدول المشاركة في ذلك الاجتماع بعدم وضع أي معوقات أمام التجارة الإلكترونية، وخاصة على المعلومات والوسائل المتبادلة عبر الانترنت.

هـ- أكد المشرف على مركز معلومات مجلس الوزراء ودعم اتخاذ القرار، أن هناك أكثر من 350 شركة مصرية من قطاع الأعمال والقطاع الخاص على شبكة الانترنت تعرض

منتجاتها وأن الهدف من هذه الخدمة هو جذب عملاء جدد للمنتجات المصرية والعمل على زيادة حجم الأعمال التصديرية بنسبة 25 %.

و- قام اتحاد بنوك مصر بتشكيل لجان تكنولوجية وفنية وقانونية وذلك لمواجهة مشاكل التعاملات البنكية عبر الأنترنت وكذلك حول تشريعية للتجارة الإلكترونية تتضمن القانون التجاري المصري وقرار هيئة السوق الخاص بسرية التجارة الإلكترونية. وتدرس الآن بنوك مصر تشييد شبكة مصرفية آمنة يمكن للبنوك أن تتبادل من خلالها المعلومات الأساسية الخاصة بالتجارة الإلكترونية سواء كانت معلومات شبكية أو ائتمانية.

وتم في سنة 1999 تأسيس الجنة المصرفية للتجارة الإلكترونية على مستوى وزارة التجارة وتبني مبادرة التجارة الإلكترونية بمصر وهي عبارة عن خطة متكاملة للنهوض بهذا القطاع وتطويره.

لا تزال المشروعات التي تتبنى حول التجارة الإلكترونية في مصر قليلة وفي المرحلة التجريبية حيث سجلت في منتصف 1998 فقط 10 مواقع متكاملة لتوفير خدماتها التسويقية عبر الأنترنت.

ومن بين المبادرات المهمة والتي قامت الحكومة المصرية بتنفيذها أخيرا إنشاء البوابة الإلكترونية المصرية والتي تتكفل بعرض كافة الأنظمة والقوانين والإجراءات المتعلقة بالصناعة المصرية بما فيها التسهيلات الاستثمارية والجمركية ومن جهة أخرى تحتوي البوابة على المعلومات التفصيلية المتعلقة بقطاع الصناعة في مصر وبأنشطة الغرف الصناعية على أن يتم في مرحلة لاحقة تخصيص مواقع فرعية متخصصة لكل غرفة صناعية محلية لنشر الغرض.

وتوجد مشاريع حكومية أخرى في قيد الإنجاز في قطاع الجمارك والصحة ويمكن أن تندرج ضمن التجارة الإلكترونية البينية (B2B).[1]

يواجه مجتمع الأعمال المصري عدة عقبات تعوق انتشار التجارة الإلكترونية منها:[2]

1- انخفاض الوعي بإمكانية عقد الصفقات التجارية إلكترونيا كما لا يوجد خيار أمام الشركات للوصول إلى الشركات التجارية في الدول الغربية المختلفة.

2- عدم توافر عنصري السرية والأمان وعدم وجود ضمانات حتى تتوفر بيئة ملائمة لنمو التجارة الإلكترونية.

---

[1] مجدل أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-81.
[2] إحسان محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 751.

3- عدم توافر الثقة بين أطراف لم تتم بينهم أي مقابلة ملموسة.

4- عدم مساندة الأنظمة القانونية والتشريعية في المجتمع المصري ومن ثمة لا يوجد ضمان في حالة حدوث أي خلافات من قبل الطرف الثاني في العملية التجارية وبالتالي تتطلب معظم العمليات التجارية التقليدية وجود ضامن الذي يمثل نوعا من الأمان لطرفي العملية التجارية. أما في حالة المعاملات الالكترونية فإنه لا يوجد ضامن الذي وبالتالي ينتاب طرفي المعاملة التجارية نوعا من القلق والخوف وعدم الثقة.

ثانيا: التجربة التونسية.

سجل تقرير أخصائي مؤخرا ارتفاع عدد مستخدمي شبكة الأنترنت في تونس إلى حوالي 550 ألف مستخدم وأضاف التقرير الذي نشر بمناسبة انعقاد مؤتمر السنوي للمنظمة العالمية المكلفة بتنسيق عناوين الأنترنت (إيكان) في تونس مؤخرا أن طاقة الربط بشبكة الأنترنت العالمية في تونس تضاعفت بشكل ملحوظ لترتفع من 0.5 ميغابايت/ثا عام 1997 إلى 155 ميغابايت/ ثا وهو مستوى الذي يضع تونس في مقدمة الدول النامية في هذا المجال لا سيما القارة الأفريقية. وتمثل طاقة الربط بشبكة الأنترنت في تونس حاليا 1/5 طاقة الربط الإجمالية للقارة الأفريقية بأكملها بشبكة الأنترنت العالمية. وجاء في تقرير أيضا أن عدد المراكز العمومية للأنترنت قد ارتفع إلى حوالي 300 مركز موزعة في مختلف أنحاء هذه الدولة العربية بالإضافة إلى ارتفاع عدد مزودي خدمات الأنترنت ليبلغ 12 مزودا من القطاعين العمومي والخاص. وكانت السلطات التونسية المعنية قد اتخذت سلسلة من الإجراءات التشجيعية لتطوير استخدامات التكنولوجية الحديثة للاتصال والمعلومات بشكل عام وشبكة الأنترنت بشكل خاص عبر تخفيض رسوم الربط بالشبكة بحوالي 50% لفائدة المؤسسات الاقتصادية.

وتوقعت دراسة مختصة أن يرتفع عدد مستخدمي الأنترنت في تونس من 500 ألف مستخدم إلى نحو مليوني شخص بحلول عام 2006.

وقالت الدراسة التي أعدتها الدوائر التونسية المختصة في قطاع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة أن عدد مواقع الأنترنت التونسية سيصل إلى نحو 20 ألف موقع في خلال الفترة نفسها أي 2006.[1]

[1] http://www.ac4mit.org/-tunisia-asp?filname 2003 04 08 71 37

أما في مجال التجارة الإلكترونية فتونس تعتبر أول دولة عربية تسن قوانين خاصة وصريحة لتنظيم أعمال التجارة الإلكترونية فقد صدر في تونس القانون المتعلق بالتجارة والمبادلات الإلكترونية وذلك في 09 أوت 2000 والغاية من هذا القانون ضبط القواعد العامة المنظمة للمبادلات التجارية الإلكترونية، كما جاء القانون لتحديد المصطلحات المتعلقة بالمبادلات التجارية الإلكترونية وأهمها:

- شهادة المطابقة الإلكترونية؛
- مزود خدمات المطابقة الإلكترونية؛
- منظومة إحداث الإمضاء؛
- وسيلة الدفع الإلكتروني.

وقد حدد القانون التونسي للتجارة والمبادلات الإلكترونية طرق التعامل بالوثيقة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني كما نص على إحداث هيئة وطنية (مؤسسة عامة) للمصادقة الإلكترونية وحدد مهامها وأخضع عملياتها مع الغير إلى التشريع التجاري. وحدد القانون كيفية الحصول على شهادات المصادقة الإلكترونية وشروط المبادلات التجارية الإلكترونية التي تحدد للبائع والمستهلك في آن معا شروط التعاملات التجارية الإلكترونية ووضح الحالات التي يمكن فيها للمستهلك إعادة البضاعة ضمن فترات زمنية محددة. ساهم هذا القانون وهذه الهيئة التي أنشئت بناء عليه في بناء الثقة بين البائع والمستهلك عن طريق الشبكة، وفي الباب الأخير من هذا القانون تم تحديد العقوبات ومدتها والغرامات وقيمتها على كل مخالفة وعلى كل نوع من أنواع المخالفات. وربما يكون هذا القانون من التشريعات الرائدة التي صدرت في الوطن العربي في مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت, ونعتقد أنه لا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تقوم في أي بلد دون أن يسبقها تشريعات وقوانين تضبط عملها و تعترف بالوثيقة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وتحدد طريقة استخدامها.[1]

وقد حاول المشرع التونسي جاهدا تلمس كافة الموضوعات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية ومعالجتها ولو على نحو يسير، ولهذا كانت نصوص القانون بعيدة على المسائل التي عكست خلافا فقهيا عميقا ظهر عند إقرار قانون التجارة الإلكترونية النموذجي الصادر عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي عام 1996.

ولعل تردد المشرع التونسي في إصداره للقانون كان له ما يبرره، فليس أمامه تجربة تشريعية رائدة يقتدي بها لدى البلدان العربية، لا سيما وأن أول تشريع خاص به كان تشريع إمارة

---

[1] http://www.hotinganime.com/smartshop/shif/16.html

دبي في شأن التجارة والمعاملات الالكترونية والصادر بالقانون رقم 2 لسنة 2002 في فبراير من هذه السنة كما أن مشروع القانون المصري في شأن التجارة الالكترونية لا يزال حبيس حتى الآن تحت الدراسة والمنافسة.

ولكل هذه الأسباب كان القانون التونسي بعيدا عن النصوص الأرشادية الخاصة بالقانون النموذجي للأمم المتحدة للتجارة الالكترونية لكنه في مجموعه لم يخرج على روح هذه النصوص أو المبادئ العامة التي اعتدت بها.

ومع ذلك فقد راعى المشرع التونسي ذات الأحكام الواردة في القانون الفرنسي في شأن الإثبات وتكنولوجيا المعلومات والتوقيع الالكتروني الصادر برقم 230 لسنة 2000 في 13 مارس عام 2000، أي في تاريخ سابق نسبيا لتاريخ القانون التونسي، ورغم ذلك فإنه يحسب للمشرع التونسي أنه حاول، وقرر وأصدر القانون اللازم لتنظيم وحماية هذه التجارة حتى إذا ما أسفر التطبيق العملي عن الحاجة إلى التعديل، فإنه يمكن تعديله، لا سيما وأن تعديل التشريع يكون غالبا أيسر من إنشاء التشريع للمرة الأولى.[1]

لقد قطعت تونس أشواطا كبيرة مقارنة ببلدان عربية أخرى في التجارة الالكترونية وهي تحرص على تبوء مكانة مرموقة في هذا المجال، حيث في نوفمبر1997 تكونت اللجنة الوطنية للتجارة الالكترونية تحت إشراف وزارة تكنولوجيات الاتصال ووزارة التجارة.

وقد تم تكوين فرق عمل للإلمام بالموضوع من مختلف جوانبه وتقديم مقترحات لتجاوز الإشكاليات القائمة وتم بالخصوص اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتمكين المؤسسات التونسية من الاستفادة من التجارة الالكترونية وفتح الآفاق أمامها لاقتحام هذا النوع الجديد من التجارة وتتمحور هذه الإجراءات في:

- تسهيل عمليات التصدير باستعمال التقنيات الحديثة للاتصال والإعلام.
- انجاز تجربة نموذجية للتجارة الالكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم (القانون عدد 83 لسنة2000 المتعلق بالتجارة والمبادلات الالكترونية).
- وضع برامج للتحسيس والتكوين على غرار حوافز الانترانت.
- متابعة المستجدات على الساحة العالمية قصد الإعداد للاندماج في التجارة الالكترونية.
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الالكتروني التونسي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية2003، ص ص 290-291.

- التمكين من الوصول إلى أسواق جديدة.
- الاندماج في مسالك التوزيع بالخارج.
- تحسين أداء المؤسسات التونسية عن طريق التقليل من الوسطاء.
- النهوض بصادرات سلع وخدمات جديدة.
- فتح آفاق جديدة أمام حاملي الشهادات العليا.

وترتكز الاستراتيجية التونسية في مجال التجارة الإلكترونية على:

1- تمتين الثقة لدى المستعملين عن طريق وضع الإطار القانوني الملائم والضامن لحقوق مختلف الأطراف.

2- تحسين البنية الأساسية الاتصالية لتمكين مختلف المتعاملين من الاندماج في الاقتصاد الجديد بتيسير السبل وبالتالي ضمان تطور التجارة الإلكترونية.

3- التركيز على مزايا التجارة الإلكترونية بما يسمح لفائدة المؤسسات والمستهلكين والمنظمات من استعمال آليات هذه التجارة.

وبفضل هذه الاستراتيجية تمكنت تونس من تحقيق العديد من الانجازات ومن أهمها:

- إحداث وسيلة دفع إلكترونية "الدينار الإلكتروني" والذي ساهم في تنمية التجارة الإلكترونية بين المؤسسات والمستهلكين وبين الإدارة والمواطنين ومنذ دخول هذه الوسيلة حيز التنفيذ تم تسجيل العديد من المعاملات الإلكترونية ومن المنتظر أن تشهد هذه المعاملات تطورا كبيرا خلال الفترة المقبلة بفضل العديد من المشاريع على غرار الرواق التجاري للشركة العامة(www.smg.com.t) ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر شبكة الانترنت.
- تطور عدد مستعملي الانترنت ليبلغ في جانفي 2002 حوالي 420 ألف مستعمل.
- انجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية تتضمن رواق تجاري افتراضي شاركت فيه العديد من المؤسسات في قطاعات واعدة في مجال التصدير.
- إقبال العديد من المؤسسات على الانتفاع بإعانة صندوق النهوض بالصادرات (50% من تكلفة إنجاز موقع الواب) لانجاز مواقع تجارية أو تعريفية.
- إحداث إدارة صلب وزارة التجارة تعنى بالتجارة الإلكترونية والاقتصاد اللامادي.

وتجدر الإشارة إلى أن مشروع شركة المؤسسة العامة المشار إليها سيكون لها دورا هاما في تنمية التجارة الإلكترونية وإرساء قواعد متطورة للنهوض بالقطاع التجاري.[1]

المطلب الثاني: الإنترنت في الجزائر.

يرجع استعمال الإنترنت في الجزائر إلى شهر مارس من سنة 1994 وتم ذلك عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني CERIST السيريست الذي أنشئ في شهر أفريل من سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وكانت مهمته الأساسية يوم ذاك العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.

ففي البداية تم ربط الجزائر بالإنترنت عن طريق إيطاليا بمشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى "رينا RINAF" وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جدا حيث لم تتجاوز 9.6 KO، بعد سنتين أي سنة 1996 ارتفعت سرعة الخط إلى 64 KO وأصبح يمر عبر العاصمة الفرنسية باريس ثم ازدادت هذه السرعة إلى 1 ميغابايت/ثا في نهاية سنة 1998 وتم استعمال الأقمار الصناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية.

وفي شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الإنترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت/ثا وتم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفي جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني(الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

وقدر عدد الهيئات المشتركة في الإنترنت سنة 1996 بـ 130 هيئة وارتفع سنة 1999 إلى 800 هيئة موزعة كالتالي:

- 500 في القطاع الاقتصادي.
- 100 في القطاع الجامعي.
- 150 في القطاعات الأخرى.
- 50 في القطاع الطبي.

أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك في سنة 1999 ولكن هناك تباين كبير بين عدد المشتركين ومستعملي الإنترنت في الجزائر نظرا لانخفاض نسبة الاشتراك الفردي بالمقارنة مع نسبة اشتراك الهيئات (مثل مقاهي الإنترنت، مدياتيك،

[1] http://www.infocommerce.gove.tn/ar/ce.htm.

مؤسسات...الخ) بسبب ارتفاع تكلفة الربط بالشبكة فقد تم تقدير أن هناك حوالي 180 ألف مستعمل للانترنت لحوالي 50 مستعمل لكل اشتراك.

حررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت الإطار القانوني التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت.

وبموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الانترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة أهمها تأخر شبكة الاتصالات عن مواكبة التطور وبالتالي بطء سرعة الانترنت.

وبهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنية التحتية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية ومنها مشروع انطلاق شبكتين عن طريق الساتلين VSAT وIMMARSAT مما يسمح دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع مع المشتركين بشبكة الانترنت.

كما وفرت وزارة الاتصال خط اتصال أساسي (BACKBONE) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت/ثا قابل للتوسيع لغاية 144 ميغابايت/ ثا لتمكين موزعي خدمات الانترنت وغيرها من مؤسسات الاتصال من الارتباط بالشبكة الدولية على وجه أحسن.

كما أن وزارة الاتصال أقامت شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الوطن تقدر سعتها 10 آلاف خط ويتوقع أن يشترك فيها 100 ألف مشترك.

ومن مميزات الشبكة الحكومية أنها تضم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب web إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية.

وقد عمل مركز البحث والإعلام العلمي والتقني السيريست CERIST على تدعيم بنيته التحتية حيث بدأ في مشروع يربطه بموزعه في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت/ ثا.

كما يقوم السيريست CERIST بتزويد المشتركين الدوام بأكثر من 20 نقطة وصول للانترنت و43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص.

ويصل عدد الخطوط الهاتفية التي تمكن من الوصول إلى الانترنت 2000 خط تكفي يمكن 250 ألف مستعمل من الخدمة و20 ألف مشترك سنة 2001 حسب مصادر السيريست.

وقد حاز المركز نفسه لخوض غمار التجارة الالكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء

المواقع الالكترونية، كما تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة ونذكر بأن هذه المرحلة هي التي يشرف على إدارة وتسيير النطاق dz.[1]

وحسب الاحصائيات التي قدمها وزير البريد والتكنولوجيات الاعلام والاتصال فإن:[2]

- عدد مواقع الانترنت: 2500 موقع في فبراير 2004 على أن يرتفع هذا العدد إلى 20000 موقع مع نهاية سنة 2005.
- عدد مستعملي الانترنت: 730000مستعمل في فبراير 2004 على أن يرتفع هذا العدد إلى 2000000 مستعمل مع نهاية سنة 2005.
- عدد مقاهي الانترنت: 4800 مقهى انترنت في فبراير 2004 على أن يرتفع هذا العدد إلى 7000 مقهى انترنت مع نهاية سنة 2005.
- عدد المشتركين في الهاتف الثابت 22000 مشتركا في فبراير 2004 على أن يرتفع هذا العدد إلى 3000000 مشتركا مع نهاية سنة 2005.
- عدد المشتركين في الهاتف النقال: 1713000 مشتركا في فبراير 2004 على أن يرتفع هذا العدد إلى 5000000 مشتركا مع نهاية سنة 2005.

ومن خلال هذه الاحصائيات يمكن القول بأن هناك تحسنا معتبرا على مستوى كل الأصعدة المتعلقة بانتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الجزائر، ولكن على الرغم من هذا التحسن إلا أن هذه المعدلات لا تزال ضعيفة مقارنة مع المعدلات العالمية و لكنها تقترب تدريجيا من المعدلات التدريجية(المغاربية والعربية).

والملاحظ أن ما حققه في ميدان تطور الانترنت في الجزائر من حيث عدد المستعملين على الرغم من أهميته لم يواكبه تطورا في تطبيقات التجارة الالكترونية.

حيث أنه في إحدى الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارية الالكترونية بالجزائر أظهرت أن هذه الاستخدامات لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان الترويج والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم، ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الالكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الانترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.[3]

---

[1] بختي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 214-218.

[2] عرض وزر البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال حول موضوع تكنولوجيا الاعلام والاتصال وشروط التنمية المستقبلية، الجزائر العاصمة وكالة الأنباء الجزائرية، مارس 2004، على موقع الوكالة www.aps.dz

[3] حديد نوفل، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة: التحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الالكترونية، الملتقى الدولي الثاني حول تأثير التكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال على تطوير التجارة الوطنية بالدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، من 22 إلى 25 ديسمبر 2002.

ونشير إلى أن عدد الشركات الجزائرية المتواجدة على الأنترنت 6000 مؤسسة أي 1.49 % أغلبيتها الساحقة لم تتعدى المستوى البدائي كما سبق ذكره في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية (الدعاية والإعلان).[1]

ولقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد منتشرة في بعض النقاط المحددة داخل التراب الوطني (Intranet) ولكن البعض منها لم يستمر طويلا بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية ولكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك والمؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقة الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد والمواصلات وبعض البنوك التجارية.

ولكن المشكل أن الربط بين هذه الشبكات في نظام (ATM) لم يتم حتى الآن مما يهدر الإمكانيات المتوفرة لدى البنوك وتصعب التعاملات لدى الزبائن لعدم تمكن هؤلاء من استعمال نقاط الصراف الآلي التابعة للبنوك الأخرى.

إن فكرة ربط البنوك والمؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) وهو مشروع كلفت به شركتين أجنبيتين والهدف منه إضافة إلى عمليات الربط والتي تحقق حوالي 1000 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية وفنية باستعمال نظام WFA.

لكن المشكل حتى الآن أنه لم يتمكن القطاع المصرفي والمالي في الجزائر من تطبيق وتنفيذ هذه المشروعات نظرا لطرق الإدارة البالية المتبعة في هذا القطاع الذي لا يزال حكوميا في مجمله.

إن مشكلة الإحصائيات في الجزائر تثير مشكلا كبيرا وخطيرا وهذا لانعدام جهة رسمية موحدة تتبنى وتنسق مجهودات التجارة الإلكترونية وتشجعها ومن ثمة توفر وتنشر الإحصائيات المتعلقة بها فوزارة التجارة وهي الجهة المختصة بتنظيم التجارة في بلدنا تقول أنه ليس لديها أية معطيات حول التجارة الإلكترونية بل الأمر لا يقف عند هذا الحد بل أنه لا يوجد حتى التفكير بالقيام بدراسات مستقبلية لإمكانية اعتماد هذه التجارة في الجزائر.

ولعل من بين الأسباب التي تحول دون انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر:[2]

1- الانتشار الواسع للأمية في بلداننا حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما فالإحصائيات تتحدث عما يفوق نسبة مليون أميين وبالتالي

[1] مزغيش جمال، مرجع سبق ذكره، ص 189.

[2] كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الالكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، مجمع الملتقى الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، 21-22 ماي 2002

فهم لا يفقهون لا بعض من تمارس تجارتها عن طريق الانترنت بل لا يتخيلون حتى وجودها وهذا يعتبر عائقا يحول دون انتشار التجارة الالكترونية.

2- انتشار الأمية بالمعنى الحديث أي الأمية حيث لا يعني الحديث أن مصطلح الأمية في التعريف الحديث يعني لا يحسن استخدام الحاسوب، وهذا ما نجده في فئة واسعة من المتعلمين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام الحاسوب وتعاملوا معه وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الانترنت الذي يرتكز على استخدام الحاسوب.

3- ارتفاع تكلفة الحصول على الحاسوب وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبطا أيضا بضرورة التأثير في تكلفة الحصول عليه لا على المستوى الشخصي فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا.

4- ارتفاع تكلفة استخدام الانترنت، فهي من تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات التي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنت.

5- نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد بهذه التقنية التجارية الحديثة التي يمكن أن تحقق لهم آفاقا اقتصادية أوسع مما يجعل انتشارها يكون منعدما في بلادنا.

6- عدم اهتمام الهيئات الإدارية العليا للبلاد بالموضوع فلا يعقل أن تجارة التجارة في بلادنا لم تحظ حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة والتفكير في سبل تقنينها والاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.

7- تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة.

ويمكن اقتراح بعض السبل والأساليب التي يمكنها أن تحفز الاقتصاد الجزائري على التجارة الالكترونية وهذه الأساليب هي:[1]

1- إرساء قواعد تكنولوجية في الأعلام الآلي تدخل التجارة الالكترونية ضمن البرامج التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إدراجه فرع في

[1] نفس المرجع السابق.

التجارة الدولية تحت اسم التجارة الالكترونية أو أن تدرج كمادة أساسية في تقنيات التسويق في التجارة بصفة عامة.

2- ضرورة خوصصة قطاع الاتصالات وفتح باب المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت وبالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الالكترونية بما فيها التجارة الالكترونية.

3- التفكير في الإطار القانوني للتجارة الالكترونية وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري وغيرها من القوانين المتصلة بها.

4- تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة للمجتمع بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها.

5- تطوير أساليب الدفع الالكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية والبنكية واعتماد نظام الشبكات الالكترونية المصرفية.

6- التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري وهذا تفاديا للتخوف من مخاطر التجارة الالكترونية.

وما يمكن استخلاصه[1] هو أن التغيرات الجديدة التي تعيشها الجزائر على مستويات عدة، وتشجيعها للخواص للاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصل للانترنت، يعد بمستقبل خدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستعملي شبكة الانترنت، وكذا يخدم فكرة إقامة التجارة الالكترونية، إذ باشرت الدولة الجزائرية على أعلى المستويات بفتح الباب أمام الخواص للاستثمار في قطاعات حساسة كالخدمات المالية والاتصالات وكل ما يدخل ضمن إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة NTIC، من أجل تحسين نوعية هذه الخدمات، والسماح للشركات والمتعاملين الاقتصاديين الأجانب بالاستثمار في الجزائر، الذين طالما ركزوا على قطاع الاتصال وقطاع البنوك، كشرط أساسي للاستثمار في الجزائر، ويمكن تحديد خمسة عوامل أساسية يتعين على الجهات العليا مراعاتها للدخول إلى عالم الاقتصاد الرقمي "اقتصاد الشبكات" وبالتالي التجارة الالكترونية:

- دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي؛
- قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة؛

[1] بختي ابراهيم، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002، ص 34.

- تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية؛
- ضرورة تعديل القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

المبحث الثالث: آفاق التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى توقعات الباحثين حول مستقبل التجارة الإلكترونية العربية وكذا متطلبات نجاح التجارة في الوطن العربي وذلك من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: توقعات التجارة الإلكترونية العربية.

حسب مجموعة مدار للأبحاث يتوقع أن يصل عدد مستعملي الأنترنت في البلدان العربية حتى نهاية سنة 2005 حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (7-3): نسب اختراق الأنترنت في الوطن العربي حتى نهاية سنة 2005

الرتبة	البلد	مستعملي الأنترنت	نسبة الاختراق
1	الإمارات	1346000	% 38
2	البحرين	237000	% 32
3	الكويت	463000	% 18.5
4	قطر	155000	% 18
5	لبنان	804000	% 18
6	السعودية	4482000	% 17.5
7	عمان	471000	% 16
8	الأردن	867000	% 15
9	تونس	1308000	% 12
10	ليبيا	520000	% 9
11	مصر	6578000	% 8.50
12	المغرب	2872000	% 8.50
13	فلسطين	297000	% 8
14	الجزائر	2404000	% 7
15	سوريا	828000	% 4
16	العراق	657000	% 2.50
17	اليمن	417000	% 2
18	السودان	556000	% 1.5
المجموع		25260000	% 8

المصدر: مجلة أعمال، مرجع سبق ذكره، ص100.

وحتى يتسنى لنا مقارنة ما يجري في الوطن العربي مع ما يجري في مناطق العالم الأخرى ندرج الإحصائيات المتضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): معدلات الاختراق ونموها في العالم والوطن العربي

المؤشر / المنطقة	معدل الاختراق		متوسط معدل النمو
	نهاية أوت 2002	نهاية سنة 2005	(2005-2002)
المعدل العالمي	% 10	% 15.70	% 18.5
المعدل العربي	% 2.54	% 8	% 50
معدل مجلس التعاون الخليجي	% 9.23	% 19.76	% 37

المصدر: نفس المرجع السابق، ص101.

ونلاحظ من خلال الجدول أن المعدلات الحالية بالنسبة للوطن العربي تعتبر ضعيفة مقارنة مع المتوسط العالمي على الرغم من نسبة نمو عالية جدا.

ولكن معدلات الاختراق في دول مجلس التعاون الخليجي تقترب من المتوسط العالمي حاليا ولكنها تفوقه مع أول سنة 2005.

يبدو أن العالم العربي غير متجانس فيما يتعلق بنمو مجتمع الإنترنت فيه، فعلى الرغم من الفجوة الرقمية ما فتئت تميز ما بين نوعين من البلدان العربية في هذا الميدان، فمن جهة نجد أن دول مجلس التعاون الخليجي الغنية والمجهزة تكنولوجيا بشكل جيد تتمتع بإمكانات تجعلها في موقع جيد فيما يتعلق بمعدلات اختراق الإنترنت بل وتفوق في ذلك المتوسط العالمي.

في حين أن بلدان عربية أخرى لا تزال بعيدة عن المعدلات الدولية فيما يتعلق باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بصفة عامة والإنترنت بصفة خاصة ويبدو أن فقر هذه الدول وتخلفها يساهم كثيرا في هذه الوضعية.

ومن أجل تقليص الفجوة الرقمية والتوجه نحو بناء مجتمع معلوماتي عربي، فقد سعى المكتب التنفيذي لمجلس الوزراء العرب للاتصالات والمعلومات بإقرار هذه الوثيقة العربية الخاصة بالتوجه نحو مجتمع معلوماتي عربي والتي اعتمدها المشاركون في المؤتمر العربي للتحضير للقمة العالمية للمعلومات وتنص تلك الوثيقة على اهتمام الدول العربية بالبنية الأساسية للاتصالات وإنشاء شبكة إقليمية عربية عالمية لتبادل المعلومات تتضمن أقصى درجة من الترابط بين الدول العربية مع استغلال شبكة الألياف الضوئية الموجودة بالفعل في

عدد من الدول العربية وتهدف الشبكة العربية إلى الاستفادة منها في توسيع سعات تبادل المعلومات بين الدول العربية ودعم شبكة الاتصالات الحالية مع قيام الحكومات العربية بنشر وتوفير الخدمات الشاملة للاتصالات لجميع الفئات من المواطنين بحيث يصبح 60 % من سكان الدول العربية قادرين على الوصول إلى خدمات الاتصالات بحلول 2008 وترتفع تلك النسبة إلى 80 % عام 2010.

كما تهدف تلك الوثيقة إلى الانتقال إلى الجيل الثاني للانترنت أو السعة العالية. كما حثت الوثيقة الدول العربية على التوسع في تقديم الخدمات للمواطنين إلكترونيا بحيث تغطي كل القطاعات.

وركزت الوثيقة أيضا على ضرورة إدخال الحكومات العربية التكنولوجيا الحديثة في التعليم والمناهج.

ونصت كذلك على توفير البنية المناسبة لنشر التجارة الالكترونية من خلال التشريعات والقوانين المناسبة وإقامة مؤسسات إقليمية لها سلطة توثيق التوقيع الالكتروني على المستندات كأساس للتجارة الالكترونية.

ونبهت الوثيقة إلى ضرورة ربط مراكز البحوث العربية بشبكة اتصالات عالية السرعة وتحويل الجامعات إلى مراكز تميز وصناعة المحتوى العربي على شبكة الانترنت مع بناء الحاضنات التكنولوجية لدعم أفكار ومبادرات الشباب.

وعليه نجد تلك الوثيقة هي عبارة عن وثيقة توجه للدول العربية لدعم التكنولوجيا وتوفيرها لمواطنيها وأيضا لتوجيهها لإنشاء وتدعيم الحكومات الالكترونية.[1]

أما فيما يخص التجارة الالكترونية فكما رأينا من خلال المبحث الأول والثاني أن هذه النوع من المعاملات الالكترونية لا يزال في بدايته في الوطن العربي فحسب رئيس الجمعية الوطنية لحماية المستثمر في الأردن "كرم كرمول" أن حجم استخدام التجارة الالكترونية عربيا مازال ضئيل مقارنة بالاستخدام العالمي, مشيرا إلى أن حجم هذه الاستخدام عربيا يشكل 2.2 % من التجارة العالمية بمبلغ يصل إلى 3 مليارات دولار في حين بلغ الاستخدام العالمي حوالي 135 مليار دولار وهذه بحسب إحصائيات عام 2002.[2]

وتشير أحدث تقارير مجموعة غارتنر للأبحاث GARTNER GROUP أن حجم التجارة الالكترونية في العالم سينمو إلى أكثر من 7 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2004 ونصيب الولايات المتحدة الأمريكية من التجارة الالكترونية حاليا يزيد عن 70 % بينما

[1] منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، التوقيع الالكتروني وحجيته في الإثبات، دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2004، ص ص 57-58.

[2] http://www.ac4mit.org/ecommerce.asp?filmane=2003111715539

من المتوقع أن تقل هذه النسبة بحلول عام 2004 إلى 55 % لصالح الدول الآسيوية وخاصة الدول العربية، كما عن دول مجلس التعاون الخليجي فإن نسبة حجم التجارة الإلكترونية مابين الشركات بعضها البعض (B2B) مقارنة بإجمالي الناتج القومي لكل دولة يتراوح بين 1-3 %.

كما تشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن نسبة التجارة الإلكترونية مابين الشركات من إجمالي التجارة الإلكترونية بشكل عام في الدول العربية ستكون ما بين 20-40 % ويضيف نفس التقرير الصادر عن مؤسسة غارتنر للأبحاث في ديسمبر2001 أن حجم التجارة الإلكترونية بمنطقة الشرق الأوسط حوالي 9.6 مليار دولار أمريكي، وحسب التقرير من المتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية عام2004 إلى 48.8 مليار دولار أمريكي، وبمقارنة حجم التجارة الإلكترونية بين الشرق والغرب يبقى الحجم صغيرا حيث أنها لا تتعدى 2% من حجمها في العالم.[1]

وثمة توقعات بالتوسع في التجارة ما بين الشركات(B2B) فيما بين الدول العربية بعضها البعض من جهة، وفيما بين الدول العربية والخارج من جهة أخرى، ويرى البعض أنه يمكن تنشيط عملية التصدير باستخدام أدوات التجارة الإلكترونية تنشيطا ملموسا، خاصة في مجال التعريف بالمنتجات وترويج مبيعاتها والسير في عمليات التفاوض والتعاقد، كما في التجارة بين الشركات والمستهلكين (B2C)، فمن المشكوك فيه حدوث نمو كبير، حيث تجعل بعض العادات والأعراف السائدة في البلدان العربية من الصعب التخلي عن أسلوب التعامل المباشر وجها لوجه بين البائع والمشتري، والتضحية بالفرصة التي يتيحها لمعاينة البضاعة على الطبيعة، سواء لتفادي احتمالات الغش أم لكون التسوق المباشر تسلية أو متعة في حد ذاته.[2]

وقالت دراسة حديثة أن الكثير من الدول العربية حاليا لا تزال غير موجودة على الخريطة الدولية في التجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت.

وطبقا لهذه الدراسة الأمريكية، فإن أربع دول عربية معروفة على مستوى العالم الرقمي والتجارة الإلكترونية، وهي المملكة العربية المتحدة, ودولة الإمارات العربية المتحدة, والأردن إضافة إلى مصر، كما يتوقع حاليا عدم حدوث توسع كبير في الأجل القصير لدى الدول العربية في إستخدمات وتطبيقات التجارة الإلكترونية لعدة أسباب من أهمها، ضعف البنى التحتية في مجال الاتصالات والمعلوماتية، إضافة إلى تأخر الدول العربية في معظمها

[1] http://www.albayan.co.ae/albayan/2002/10/17/eqt/17htm

[2] ابراهيم العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 71.

عن اتخاذ إجراءات خاصة بتهيئة البيئة القانونية والمصرفية لتعاملات وتطبيقات التجارة الالكترونية، فضلا عن انخفاض مستوى الدخل والتعليم.[1]

وقد جاء في إحدى الدراسات المتخصصة, مقارنة نقدية ما بين التجارة الالكترونية العربية و العالمية، وتحديدا الدول المتقدمة منها تتشابه التجارة الالكترونية العربية مع العالمية في معظم خصائصها, لكنها تختلف من حيث درجة تطورها إذ تعتبر أدنى من العالمية.

يرتبط نمو التجارة الالكترونية العربية بنظيرتها العالمية من جهة، وبمستوى التطور الاقتصادي والتقني، والتقاليد الاجتماعية السائدة في البلدان العربية من جهة أخرى.

وتلعب العوامل الأخيرة الخاصة بالبلدان العربية دورا متناقضا في تشجيع التجارة الالكترونية، فالبنية الاجتماعية العربية المحافظة، والتي تحد من حرية المرأة في التنقل بمفردها إلى الأسواق، يمكن أن تلعب دورا إيجابيا في نمو التجارة الالكترونية العربية.

ويمكن للتفاوت الكبير في مستوى التطور بين المدن العربية الكبيرة الممتلئة بمراكز التسوق الكبيرة من جهة، والمدن العربية الصغيرة والأرياف الفقيرة إلى هذا النوع من مراكز التسوق من جهة أخرى، أن يلعب دورا إيجابيا في التسوق الالكتروني العربي أيضا، وذلك أكثر لأن الكثير من العائلات العربية تعتبر زيارة مراكز التسوق بمثابة نزهة.[2]

وتوقعت دراسة حديثة لمركز دراسات الاقتصاد الرقمي مدار تحقيق قطاع التجارة الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي معدلات نمو مركبة بمتوسط يصل إلى 22 % خلال السنوات الخمس المقبلة لتتجاوز قيمة المليار دولار بحلول عام 2008 حيث تتصدر الامارات العربية والسعودية دول المجلس في هذا المجال وستحقق الكويت أعلى نسبة نمو تصل إلى 30 % تتبعها قطر بنسبة نمو تبلغ 25 %.[3]

أما فيما يخص التشريعات فنقول أن تراخي مشرعي الدول العربية إلى حد الآن في إصدار التشريعات الكافية المناسبة والملائمة لتنظيم التجارة الالكترونية ليس له ما يبرره، ولهذا كانت خطوة المشرع التونسي بإصدار قانون التجارة والمعاملات الالكترونية في عام 2000 هي دعوة لمشرعي البلدان العربية كي تحذو حذوه حتى يمكن للبلدان العربية الدخول بثقة إلى عصر الاقتصاد الرقمي وتجاوز الهوة بين بلداننا وبلدان العالم المتقدم.

---

[1] http://www.ac4mit.org/-ecommerce.asp?filname =2002112415035

[2] عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، الكتاب الثاني، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة، دور الفكر الجامعين، الاسكندرية، 2003، ص 57.

[3] http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/09012005-/tqne42.htm

وذلك في صدور قانون إمارة دبي للتجارة والمعاملات الإلكترونية رقم 2 لسنة 2002 في فبراير من ذات العام، بمثابة خطوة إيجابية للأمام تكمل ما بدأه المشرع التونسي في شأن التجارة الإلكترونية العربية.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التجارة الإلكترونية العربية

تطمح معظم الدول العربية إلى الاستفادة من الفرص التي تقدمها التجارة الإلكترونية إن كانت تحقق المنافع الحالي للعولمة أو لم تحقق. ذلك أن توسيع الأسواق لتصدير المنتجات الوطنية هو أمر مفيد للاقتصاد الوطني وكل ما يتبعه من زيادة الإنتاج وزيادة فرص العمل والنمو الاقتصادي والارتقاء الاجتماعي ....الخ.

ويتطلب تحقيق ذلك وضع استراتيجيات إقليمية ووطنية لاستخدام أساليب التجارة الإلكترونية وتطوير التكنولوجيا اللازمة محليا، إذ أنه لا يمكن الاكتفاء باستخدام الأدوات البرمجية التي تتوفر في الأسواق العالمية، بل لابد من السيطرة على التكنولوجيات الحديثة وتطوير الأدوات المناسبة باللغة العربية، وحسب الاحتياجات المحلية التي قد تختلف عن احتياجات الدول المتقدمة، ويمكن حصر الاحتياجات الرئيسية لتطوير التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بالمجالات التالية:[1]

1- تحسين وتوسيع البنية التحتية:

يحتاج استخدام أساليب التجارة الإلكترونية على نطاق واسع يلبي الاحتياجات المتوقعة علميا إلى بنية أساسية وطنية قابلة للتوسع والتفاعل مع التطورات التكنولوجية العلمية ويشمل ذلك:

- إنشاء شبكات رئيسية للانترنت تخدم التطبيقات الإلكترونية المتوقعة، مع توفير الحماية التقنية الضرورية لأمان التطبيقات التجارية الإلكترونية.
- التوسع في الشبكات الخلوية نظرا لبدء انتشار التجارة النقالة عبر الهاتف الخلوي، لاسيما باستخدام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية وتطويراتها.
- تخفيض تعريفة الاتصالات الداخلية والخارجية إن أمكن ضمن المدن، خصوصا بالنسبة لاستخدام الانترنت، لوضعها في متناول الأفراد والمؤسسات الصغيرة.

[1] فرح منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 398-401.

2- تشجيع ودعم استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية:

نظرا لما للإنترنت من فوائد تنعكس على جميع المستويات الثقافية والتجارية والاجتماعية وغيرها، وحيث أنه لا يمكن انتشار التجارة الإلكترونية دون توسع في استخدام الإنترنت ليصبح أساسيا في كل بيت، فإنه لا بد من تشجيع استخدامه من قبل جميع الفئات وذلك من خلال الخطوات التالية:

- تسهيل الاشتراك بالإنترنت للشركات والأفراد؛
- تشجيع مزودي خدمات الإنترنت (ISP) للتوسع في التطبيقات الإلكترونية والتحول إلى مزودي تطبيقات إلكترونية (ASP)؛
- نشر المعرفة حول التجارة الإلكترونية ومزاياها وأهميتها المستقبلية، وإحداث مراكز تدريب ومراكز معلومات خاصة في المناطق الريفية والنائية؛
- تنفيذ مشاريع رائدة في مجالات مهمة مثل السياحة والنقل والعناية الصحية والتصدير، لإبراز أهمية التجارة الإلكترونية في هذه القطاعات والترويج لاستخدامها على نطاق واسع.

ولا بد من التأكيد على ضرورة التعاون بين القطاع العام والخاص وغرف التجارة والصناعة لتحقيق الانتشار المنشود للتجارة الإلكترونية، خاصة بجعلها في متناول جميع فئات المجتمع.

3- القيام بالبحث والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن التوسع في استخدام الإنترنت رهن بانتشار المواقع باللغة العربية، والسيطرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوطينها. ويتطلب ذلك إلى تأهيل عالي المستوى وبحوث متخصصة في هذه التكنولوجيا بحيث تكون مركزة على الاحتياجات الوطنية والإقليمية مثل:

- بحوث في مجالات مرتبطة باللغة العربية وخصوصياتها لتحسين أداء محركات البحث العربية؛
- جهد أكبر في التأهيل والتعليم العالي في تكنولوجيا المعلومات وتطوير البرمجيات التطبيقية العربية؛
- أقلمة التجهيزات و البرمجيات الأساسية مع المحيط المحلي خاصة فيما يتعلق بأمن الشبكات؛

- التوسع في تطوير بعض التطبيقات الإلكترونية الأساسية مثل التعليم والتدريب عن بعد.

4- تنشيط الصناعة المعلوماتية:

لا يمكن توطين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دون قيام صناعة محلية متقدمة، ويمكن للحكومات أن تقوم ببعض المبادرات التي أظهرت نجاحها في العديد من البلدان في العالم مثل:

- تشجيع الشركات الناشئة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال و دعمها.
- توفير المناخ الملائم للابتكار من خلال إيجاد حاضنات تكنولوجية وحدائق علم وتكنولوجيا.
- تخفيض الضرائب على الشركات الناشطة في التطوير والخدمات المعلوماتية والاتصالية.

5- تحديث القوانين والتشريعات والإجراءات:

يتطلب الدخول في مجال التجارة الإلكترونية العديد من الإصلاحات على المستويات القانونية والإجرائية أهمها:

- اعتماد قوانين الملكية الفكرية والنشر ووضع آليات التنفيذ المناسبة والفعالة.
- تحويل قطاع الاتصالات وخلق مجال للتنافس بغية تحسين الخدمات وتخفيض الكلفة وجعلها في متناول الجميع.
- سن التشريعات لترويج التجارة الإلكترونية وآخر للتوقيع الإلكتروني وذلك ما قامت به كل من مصر وتونس والإمارات.
- تعديل الإجراءات المعتمدة في الدوائر العامة لتسهيل عمليات التجارة الإلكترونية بحيث تتوافق مع روح التشريعات والقوانين الصادرة.
- توسيع تبادل المعلومات وتحريرها قدر الإمكان.

6- تطوير الخدمات المصرفية:

لا يمكن القيام بالعمليات التجارية دون مصارف وبالتالي تتطلب التجارة الإلكترونية خدمات مصرفية متطورة تستخدم تكنولوجيا مماثلة وذات مستوى أمان متطور.

ويتطلب تحقيق ذلك ما يلي:

- وضع الضوابط الملائمة للخدمات المصرفية.
- تسهيل التعامل المصرفي عن بعد.
- اعتماد التوقيع الإلكتروني.
- السماح بالتشفير(التعمية) للحفاظ على السرية المصرفية والتجارية.
- معايرة المستندات الإلكترونية المصرفية للتوافق مع المعايير العالمية.

ǀƐƉƑƇ الƓƔƑ

لقد ơاولنا من خŮل ǐǇǊ التصل الوƥوƧ علĬ واƥǗ التجارة اŮلƗترونية في الوطن العربيŨ وتبين لنا من خŮل التơليل أن التجارة اŮلƗترونية العربية ماƨالت في مرơلتها البداƏيةŨ وǐǇǊ نƓرا لوجود عدة مƥوƥات تơول وانتشارǋا تطرقنا لها من خŮل المطلƔ الثاني من المبơƅ اŮول لهǇا التصل. ƙما تبين لنا أن المجتمƗ العربي يبǇل مجهودات من أجل تقليص التجوة الرقمية بينǊ وبين العالمŨ وƙǇلƁ من أجل تơضير البيƏة الضرورية لقيام مجتمƗ المعلومات من جهة وانتشار ونمو التجارة اŮلƗترونية من جهة أخرƎŨ وتơقيƀ ǇلƁ يتطلƔ القيام بمجموعة من النقاط تطرقنا إليها من خŮل المطلƔ اŮخير من ǐǇǊ التصل.



الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يشهد القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة في مجالات متعددة من أهم هذه التحديات ثورة المعلومات والاتصالات وكثافة التكنولوجيا المستخدمة وتطورها باستمرار بالإضافة إلى التوجه إلى التجارة الإلكترونية.

وتلعب شبكة الإنترنت العالمية التي أنتجتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا رئيسيا في التجارة الإلكترونية، ككبر شبكة معلومات عالمية، تدور خلالها جميع العمليات الاقتصادية من مفاوضات وصفقات وبيع وشراء وتسوية وتبادل للأموال، لدرجة أنها ستصبح القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كافة دول العالم في المستقبل.

وما جعل التجارة الإلكترونية تتطور وتنمو لتصل إلى المستوى الذي هي عليه الآن، هو تقديمها للعديد من الامتيازات من اختصار كبير في التكاليف المرتبطة بالزمن والمسافة، زيادة على هذا فإنها تعد بمثابة أسواق جديدة، ونشأة قطاعات نشاط تتوافق وهذا النوع من التجارة خاصة الخدمية منها.

إلا أن هناك العديد من المشاكل التي تقف عائقا أمام تنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، خاصة ما تعلق منها بالمسائل التجارية المرتبطة بحماية المستهلك ومسائل أمن وسرية المعلومات عند انتقالها عبر شبكة الإنترنت بالإضافة إلى اختلاف الأنظمة والتشريعات القانونية سواء التجارية أو المالية والضريبية التي تطرح مشكلة عدم التوافق على المستوى العالمي.

ومن أجل تدليل هذه المعوقات اعتمدت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي الأونيسترال Oncitral في ديسمبر 1996، قانونا نموذجيا موحدا للتجارة الإلكترونية، يمكن أن تستعين به الدول المختلفة عند وضع قوانينها الخاصة لهذا النوع من التجارة، أو في تعديل القوانين القائمة وتطويرها، وذلك على النحو الذي ييسر ممارسة التجارة الإلكترونية من جهة، ويساعد على التنسيق والتوحيد التدريجيين لهذه القوانين على الصعيد الدولي من جهة أخرى.

إضافة إلى صدور التوجيه الأوربي رقم 7/97 في 20 ماي 1997 في شأن حماية المستهلك في العقود عن بعد، وكذلك صدرت التوجيهات الأوربية أرقام 489/97 في 30 جويلية 1997 في شأن

وسائل الدفع الإلكترونية، وأيضا التوجيه الأوربي رقم 93/99 في 13 ديسمبر 1999 في شأن التوقيع الإلكتروني، والتوجيه رقم 31/2000 في 8 يونيو 2000 في شأن التجارة الإلكترونية وكلها تركز على تقنين وحماية التجارة الإلكترونية.

وبالرغم من أن شمال العالم قد تقدم كثيرا في مجال المعلومات والاتصالات، وتبني حلول التجارة الإلكترونية، حيث تشير الإحصائيات أن معدل نمو التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي يتم بنسبة 30% مقابل 10% على مستوى العالم العربي، إذ أن ما يعادل نسبة 2% من حجم التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي وهي نسبة ضعيفة ومتدنية. وحسب الدراسات الصادرة عن مجلس الوحدة الاقتصادية التابعة لجامعة الدول العربية، من هنا أصبح ضروريا تذليل العقبات التي تواجه استخدام وتطوير التكنولوجيا في الوطن العربي علما أن أهم هذه العقبات هي: إنشاء البنى التحتية المعلوماتية والاتصالية الضرورية للتمكن من استخدام وسائل التجارة الإلكترونية، وتعديل القوانين والتشريعات وتبسيط الإجراءات بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية في هذا المجال.

ولعل دراسة تجربة كل من مصر وتونس والجزائر في مجال الانترنت والتجارة الإلكترونية، أعطت لنا صورة عن عمق الفجوة القائمة بين الدول المتقدمة والدول النامية باعتبار الدول العربية من بين هذه الدول النامية. في البنية الأساسية للاتصالات والمعلومات والتجارة الإلكترونية، فرغم ما حققه في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت في الوطن العربي، إلا أن هذا يبقى قليل جدا وغير كاف مقارنة بالمعدلات التي حققت على المستوى العالمي.-باستثناء دول مجلس التعاون الخليجي التي حققت معدلات نمو تقترب من المعدلات العالمية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من بينها الانترنت-.

ولأجل الدراسة وضعنا بعض الفرضيات تحت الاختبار، فكانت الإجابة كالتالي:

- تتمحور الفرضية الأولى حول كون التجارة الإلكترونية هي تبادل السلع والخدمات عبر الانترنت، والنتائج التي توصلنا إليها أن التجارة الإلكترونية أوسع من حصرها في تبادل السلع والخدمات عبر الانترنت. التجارة الإلكترونية هي تنفيذ كل أو بعض المعاملات التجارية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من بينها الانترنت.
- الفرضية الثانية والتي كانت حول أن التجارة الإلكترونية ونظرا لطبيعة الوسيط الإلكتروني التي تتم من خلاله لا بد لها من تشريعات قانونية جديدة غير التي تحكم التجارة التقليدية من خلال

الدراسة توصلنا إلى أن التجارة الإلكترونية تتطلب بيئة خاصة لكي تنشط فيها من حيث البنى التحتية للاتصالات والمعلومات وكذا التشريعات القانونية والمالية التي تقننها وتنظمها وتحميها.

- وفيما يخص الفرضية الثالثة والأخيرة والتي تمحورت حول كون البلدان العربية مازالت لا تتوفر على مقومات ومتطلبات انتشار ونمو التجارة الإلكترونية؛ من خلال الدراسة تبين لنا أن البلدان العربية ما زال أمامها أشواط كبيرة لتحضير البيئة الضرورية والملائمة لانتشار ونمو التجارة الإلكترونية (باستثناء دول الخليج) من حيث البنى التحتية من اتصالات وطرق للدفع وتمويل وقوانين تشريعية.

ومن بين النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة ما يلي:

1- تساعد التجارة الإلكترونية على التوسع في الأسواق الدولية وكذا إلى سرعة الوصول إليها كما تساعد على انجاز الصفقات التجارية فوريا وبأقل تكلفة.

2- لكي تنمو التجارة الإلكترونية وتنتشر لابد من تحضير بيئة مناسبة لطبيعتها الإلكترونية من حيث البنى التحتية للاتصالات والمعلومات والتشريعات القانونية والمالية التي تقننها وتحميها.

3- البلدان العربية تأخرت كعادتها عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصفة عامة وتبني حلول التجارة الإلكترونية بصفة خاصة ومن أجل تقليص هذه الفجوة لابد لها من تطبيق برامج مركزة وسريعة في هذا المجال.

وفي الأخير يمكن أن نخرج بمجموعة من الاقتراحات نوجزها فيما يلي:

1- توفير البنى التحتية للاتصالات والتجارة الإلكترونية.
2- توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3- إعداد وصياغة التشريعات القانونية والمالية العربية وتوحيدها بما يتناسب مع طبيعة التجارة الإلكترونية.
4- القيام بحملة إعلامية مركزة على المستوى الوطني والعربي للتوعية بأهمية التجارة الإلكترونية والمزايا التي تقدمها من أجل تحفيز الأفراد والمؤسسات على تبنيها.

آفاق البحث:

لقد تطرقنا لموضوع التجارة الإلكترونية من جوانب معينة؛ إلا أنه تبقى هناك جوانب أخرى تدعو الباحثين لدراستها مثل:

1- العولمة والتجارة الإلكترونية.
2- تأثير النقود الإلكترونية على الكتلة النقدية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

- الكتب:

1- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2003.

2- أحمد خالد العجلوني، التعاقد عن طريق الإنترنت، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

3- السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، ط1، دار الأمين للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2002.

4- ألفن توفلر، ترجمة لبنى الريدي، تحول السلطة: المعرفة والثروة والعنف على القرن الواحد والعشرين، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1995.

5- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الإنترنت، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

6- ــــــــــ، تطبيقات الإنترنت في التسويق، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

7- بهاء شاهين، الإنترنت والعولمة، ط1، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 1999.

8- حسن نعيم الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

9- حازم الببلاوي، دور الدولة في الاقتصاد، دار الشروق، القاهرة، 1998.

10- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، طبعة، 2002.

11- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات التجارة الدولية، ط2، عالم الغد للنشر، مصر، 2000.

12- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، جامعة عين الشمس، 2003.

13- طارق محمود عباس، مجتمع المعلومات الرقمي، ط1، مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

14- عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002.

15- عادل محمد حشيش، أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي: دراسة لمبادئ الحاكمة لاقتصاديات النقود والبنوك والائتمان، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.

16- عبد الفتاح التميمي، عماد محمد ابو عيد، شبكات الحاسوب والإنترنت خطوة...خطوة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

17- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، الكتاب الأول، نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.

18- ــــــــــــ، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية لنظام التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002.

19- ــــــ، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية، الكتاب الأول، النظام القانوني للحكومة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.

20- ــــــــــــ، الكتاب الثاني، الحماية الجنائية والمعلوماتية لنظام الحكومة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.

21- ــــــ، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، الكتاب الأول، شرح قانون المبادلات والتجارة الإلكتروني التونسي، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2003.

22- ــــــــــــ، الكتاب الثاني، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2003.

23- فاروق السيد حسين، التجارة الإلكترونية و تأمينها، ط1، هلا للنشر و التوزيع، الجيزة، 2001.

24- فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الإلكترونية و الاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2004.

25- محسن احمد الخضيري، العولمة الاجتياحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2000.

26- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، التحكيم بواسطة الإنترنت، ط1، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.

27- ــــــ، التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت، ط1، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

28- محمد احمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، ط1، دار الأمين للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2000.

29- محمد صالح الحناوي و آخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، طبع، نشر و توزيع، الإسكندرية، 2004.

30- محمد حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 2003.

31- مراد شلباية، علي فاروق، مقدمة إلى الإنترنت، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 2001.

32- منصور فرح، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي الوضع الراهن والآفاق، كتاب العلوم و التكنولوجيا في الوطن العربي الواقع و الطموح، ط1، عمان، الأردن، 2002.

33- منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، التبادل الإلكتروني للبيانات، دار الفكر الجامعي للنشر الإسكندرية، 2004.

34- [illegible]، التوقيع الإلكتروني و حجيته في الإثبات، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.

35- [illegible]، جرائم الإنترنت و الحاسب الآلي و وسائل مكافحتها، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.

36- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات و الوظائف و المشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

• *الرسائل و الأطروحات:*

37- بختي إبراهيم، دور الإنترنت و تطبيقاته في مجال التسويق، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2002-2003.

38- بن رجدال الجوهر، الإنترنت و التجارة الإلكترونية، حالة استيراد الكتاب في جامعة سعد دحلب البليدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001-2002.

39- مجدل أحمد، إدراك و اتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية، رسالة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، جوان 2004.

40- مزيق جمال، التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت، دراسة حالة توجه المؤسسات الجزائرية نحو التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

- *الدوريات، الندوات و المجلات:*

41- حسان محمد إبراهيم، مستقبل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي و دورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الإلكترونية الآفاق و التحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25-27 يوليو 2002.

42- بختي إبراهيم، الأنترنت في الجزائر، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، العدد الأول، 2002.

43- بلعزوز عبد اللطيف، آثار العولمة المالية على المؤسسات المصرفية في إطار التجارة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 5، ديسمبر 2003.

44- جرجس الضهر، التجارة الإلكترونية القضايا و المشكلات، مجلة علوم و تكنولوجيا، معهد الكويت للأبحاث العلمية، العدد 75، أفريل 2000.

45- جلال الشافعي، العولمة الاقتصادية أثر على الضرائب في مصر، مجلة الأهرام الاقتصادي، العدد 179، اول نوفمبر 2002.

46- حديد نوفل، أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المؤسسة التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الثاني حول تأثيرات التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال على تطوير التجارة الوطنية بالدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر من 22 إلى 25 ديسمبر 2002.

47- دانييل شتار فخر، القمة العالمية الأولى لمجتمع المعلومات: تحديات التحضير و معايير النجاح، مجلة السياسة الدولية، يناير 2004، على الموقع www.elssyasse .daoulia.org

48- رأفت رضوان، رشا عوض و الحسيني، الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، المجلد الثاني، العدد الثاني، يونيو 2000.

49- رأفت عبد العزيز غنيم، دور جامعة الدول العربية في تنمية و تيسير التجارة الإلكترونية بين الدول العربية، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، الإمارات العربية المتحدة، ملحق، أول 2002.

50- ستيفن كوربرين، ترجمة عبد الفتاح صبحي، النقد الإلكتروني و نهاية الدولة القومية، مجلة الثقافة العالمية، العدد 26، 2000.

51- عبد الله محمود علي سراج، التسويق و التجارة الإلكترونية في الدول العربية التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ديسمبر 2003.

52- عمار عقيلي، التجارة الإلكترونية عربيا: معوقات تشريعية و تقنية، مجلة الاقتصاد و الأعمال، المؤسسة العربية المصرفية، لبنان، مارس 2000.

53- د. عبد المجيد، مجدل، أحمد، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلدان العربية: بين الواقع والمأمول، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 9، 2003.

54- كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الإلكترونية و ضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، مجموع أعمال الملتقى الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، 21-22 ماي 2002.

55- محمد بن راشد الجهوري، ماذا يعنينا من التجارة الإلكترونية، مجلة المركز البنكي العماني، السنة 25، يناير 2001.

56- عرض وزير البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حول موضوع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال وشروط التنمية المستقبلية، الجزائر العاصمة، وكالة الأنباء الجزائرية، مارس 2004، على الموقع www.asp.dz.

ثانيا: باللغة الفرنسية:

- *Les ouvrages:*

57- Ander Bertrand et Thierry Piette – Coudol, Internet et le droit, que sais-je? PUF, Paris, 2000.
58- Frederic Huet, la fiscalité du commerce électronique, Edition litec, Paris, 2000.
59- Gary Gereffi, l'évolution des chaînes de valeur mondiales a l'ère d'Internet, commerce électronique et développement, séminaire du centre de développement OCDE.
60- Stéphane Raymond, le commerce électronique et les enjeux stratégique pour la grande distribution, université pierre mondes, Grenoblell, France, 1999.

- ** Site d'Internet:*

61- http://www.ilr.cornell.edu
62- http://www.e-commerce.fr
63- http://www.journadunet.com/cc/01-internautes/inter-nbr.md-htm

64- http://www.hostinaganime.com/smartshop/shif/16.html
65- http://www.ac4mit-org/-Tunisia-asp?filname=200304081737
66- http://www.infocommerce.gove.tn/ar/ce.htm
67- http://www.al-jazirah.com.sa/digimag/09012005-tqne42.htm
68- http://www.albayan.co.ae/albayan/2002/10/17/eqt17htm
69- http://www.ac4mit.org/ecommerce.asp?filname=2003111715539